

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN SURYA
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIYEN MARLIA
1451010242**

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN SURYA
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A.,M.Ec. Dev
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih,S.E.,M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M

ABSTRAK

Swalayan Surya Cabang Jatimulyo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk. Swalayan Surya merupakan bidikan lokasi gerai dari Surya Mart Jakarta yang telah menyiapkan rencana bisnis, yang akan berdiri di 34 provinsi untuk 10 tahun mendatang. Jaringan Swalayan yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Masing-masing perusahaan memiliki strategi khusus dalam menjangkau pasar mereka, bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, strategi dan penentuan bauran pemasaran yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk maupun jasa secara lebih baik.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen? Kedua apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran pada swalayan surya cabang Jatimulyo telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi serta metode analisa pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan Surya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Leikol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya
Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan
Surya Cabang Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan)**

Nama Mahasiswa : Riyen Marlia

NPM : 1451010242

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 05 November 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A., M.Ec, Dev

Okta Suprianingsih, M.E.Sy

NIP. 197809182005012005

NIP:

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung telp. (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN SURYA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan)”, disusun oleh : **Riyen Marlia, NPM : 1451010242, Jurusan Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Senin, 03 Desember 2018**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Syamsul Hilal, M.Ag

Sekretaris : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.Ak., Akt

Penguji 1 : A. Zuliansyah, S.Si., MM

Penguji 2 : Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev

**Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Dr. Bahrudin, M.Ag
NPM.19580824.198903.1003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An-Nisa: 29)¹



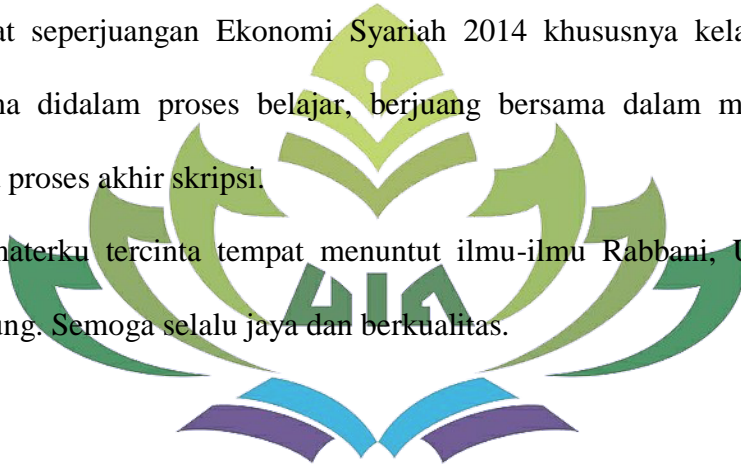
¹ Q.S. An-Nisa (4) :29

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dalam rentang waktu menuntut ilmu tercipta sebuah karya sederhana merupakan awal dari sebuah perjalanan yang sangat panjang dalam menapaki jalan kehidupan yang sangat terjal, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan kerendahan hati yang sangat dalam karya yang sangat sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Jasmani Toyib (Almarhum), Ibu Sumarni, dan Bapak Santoso yang saya sayangi, hormati dan saya banggakan. Yang selalu bekerja keras demi untuk mencapai segala cita-cita yang saya inginkan, merawat, menasehati dengan motivasi yang luar biasa. Mendoa'kan segala urusanku agar selalu berada di jalan-Nya. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat.
2. Kakak dan adikku tersayang. Septo Dian Putra dan Helda Kurnia Sari dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta menantikan keberhasilanku.
3. Dosen Pembimbing I dan II yang senantiasa membimbing dalam pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabatku Mia Aprilia, Rianti Ningsih, Annissa Yusuf, yang selalu menemani, membantu dan mendukungku dalam menempuh studi, waktu-waktu yang indah dan berharga adalah ketika kita bersama.

5. Prama Putra Perdana yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga karya ini terselesaikan.
6. Ibu Linda Sumoko selaku Manajer dibidang pemasaran dari swalayan surya cabang Jatimulyo dan Mbak Mustika Muharani selaku Staff Karyawan, serta segenap karyawan swalayan surya cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah 2014 khususnya kelas B yang selalu bersama didalam proses belajar, berjuang bersama dalam mengerjakan tugas hingga proses akhir skripsi.
8. Almamaterku tercinta tempat menuntut ilmu-ilmu Rabbani, UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya dan berkualitas.



RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap penulis adalah Riyeen Marlia dilahirkan pada tanggal 05 Desember 1996 di Kotabumi Lampung Utara. Anak kedua dari tiga bersaudara, kakak bernama Septo Dian Putra dan adik bernama Helda Kurnia Sari yang merupakan buah perkawinan dari pasangan Bapak Jasmani Toyib dan Ibu Sumarni.

Pendidikan yang ditempuh dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al-Huda Kotabumi lulus tahun 2002. Melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Tanjung Aman lulus pada tahun 2008. Selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 03 Kotabumi lulus pada tahun 2011. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 01 Kotabumi Lampung Utara dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Dzat Yang Maha Agung, penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala karunia dan nikmat-Nya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN SURYA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan)”**. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SI) pada program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat teriring salam tak lupa penulis haturkan kepada suri tauladan umat Islam, baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan menuju jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.

3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.Ec, Dev selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy selaku pembimbing II yang membantu meluangkan waktu dan dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Ibu Dosen dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Ibu Linda Sumoko selaku Manajer dibidang pemasaran dari swalayan surya cabang Jatimulyo dan Mbak Mustika Muharani selaku Staff Karyawan, serta segenap karyawan swalayan surya cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman angkatan 2014 khususnya kelas B program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, namun telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan jasa dari Bapak, Ibu, dan saudara/I sekalian menjadi amal ibadah dan di ridhoi oleh Allah SWT, dan mudah-mudahan Allah SWT akan membalasnya, Aamiin Ya Robbal Alamin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kelemahan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Bandar Lampung, 27 Juni 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAM.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang	4
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
F. Tinjauan Pustaka	12
G. Kerangka Berfikir.....	16
H. Metode Penelitian.....	18
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran.....	27
1. Definisi Strategi Pemasaran	27
2. Perumusan Strategi Pemasaran	

a. Segmentasi Pasar	31
b. Penentuan Pasar Sasaran	33
c. Penentuan Posisi Pasar	35
3. Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Ritel	35
a. Pengertian Bauran Pemasaran	35
b. Bauran Pemasaran Ritel	37
1. Produk	38
2. Harga	43
3. Promosi	51
4. Pelayanan	53
5. Fasilitas Fisik	58
B. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	61
1. Konsep Pemasaran Syariah	61
a. Ketuhanan	62
b. Etis	63
c. Realistis	64
d. Humanistik	64
2. Perumusan Strategi Pemasaran Rasulullah SAW	65
a. Segmentasi dan <i>Targetting</i>	65
b. <i>Positioning</i>	66
3. Bauran Pemasaran Ritel Perspektif Ekonomi Islam	66
a. Strategi Produk	66
b. Strategi Harga	68
c. Strategi Promosi	70
d. Strategi Pelayanan	72
e. Strategi Fasilitas Fisik	74
C. Keputusan Pembelian	75
1. Pengertian Keputusan Pembelian	75
2. Dimensi Keputusan Pembelian	77

3. Proses Pengambilan Keputusan	79
---------------------------------------	----

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Swalayan Surya Cabang Jatimulyo	80
1. Sejarah Singkat Swalayan Surya Cabang Jatimulyo	80
2. Tujuan Pendirian Swalayan Surya Cabang Jatimulyo	82
3. Visi dan Misi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo	83
4. Struktur Organisasi Swalayan Surya Jatimulyo	84
B. Hasil Penelitian	91

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.....	106
1. ...Perumusan Strategi Pemasaran.....	107
2. Strategi Bauran Pemasaran Ritel Pada Swalayan Surya	112
a. Produk.....	112
b. Harga	117
c. Promosi.....	122
d. Pelayanan.....	125
e. Fasilitas Fisik.....	129
f. Keputusan Pembelian	132
B. Tinjauan Umum Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Swalayan Surya Jatimulyo dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.....	135
1. Strategi Produk.....	135
2. Strategi Harga.....	137
3. Strategi Promosi.....	138
4. Strategi Pelayanan.....	138
5. Strategi Fasilitas Fisik.....	140

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	141
B. Saran.....	142

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Tingkat Pencapaian Penjualan Swalayan Surya	8
Tabel 1.2 Divisi pada Swalayan Surya cabang Jatimulyo	91
Tabel 1.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
Tabel 1.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	105
Tabel 1.5 Kepadatan Penduduk Kecamatan Jati Agung 2014	108
Tabel 1.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	111
Tabel 1.7 Persentase Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk	115
Tabel 1.8 Daftar Perbandingan Harga Beberapa Produk	118
Tabel 1.9 Persentase Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	120
Tabel 1.10 Persentase Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	123
Tabel 1.11 Persentase Jawaban Responden Mengenai Variabel Pelayanan	126
Tabel 1.12 Persentase Jawaban Responden Mengenai Fasilitas Fisik	130
Tabel 1.13 Persentase Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan serta memahami skripsi ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait pada judul skripsi ini. Berdasarkan pada penegasan judul ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”**.

Dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami maksud judul tersebut, diperlukan penjelasan judul sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab duduk perkaranya, dan sebagainya).
2. Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.¹

¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra wacana Media, 2016), h. 89

3. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.²
4. Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membentuk merek yang paling disukai.³
5. Konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan penggunaan produk berupa barang atau jasa.
6. Ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai pertimbangan dan orientasi aspek nilai serta norma kehidupan, seperti norma dan nilai-nilai dalam ajaran syariah islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.⁴
7. Swalayan Surya adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau serta berdasarkan prinsip syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa maksud secara keseluruhan dari judul skripsi ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

² Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 340

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 417

⁴ M. Arie moodute, *Ekonomi Islam Pilihan Mutlak Seorang Muslim*, (Jakarta: 2012), h. 31.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih dan menetapkan judul ini adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Bagi penulis pentingnya menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul skripsi ini dikarenakan adanya fenomena yang muncul dalam persaingan perusahaan retail, sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Dalam hal ini Swalayan Surya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mencapai nilai penjualan yang diharapkan, namun kendati demikian jarang sekali mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, penulis ingin mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh swalayan Surya cabang Jatimulyo, Lampung Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, mengingat Swalayan Surya merupakan swalayan yang menerapkan konsep pemasaran Islami.

2. Alasan Subjektif

Dari aspek yang penulis bahas dari permasalahan tersebut memungkinkan untuk diteliti. Bagi penulis banyak referensi pendukung sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya. Selain itu judul yang diajukan sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan.

Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*market development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵ Strategi pemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁶

⁵ Ismail Solihin, *Memahami Business Plan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 142.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), h. 168

Dewasa ini mini market atau swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk dikota Lampung. Kehadiran minimarket merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan, fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu swalayan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.⁷

Sebagai salah satu perusahaan *retail* yang masih *survive* sampai saat ini, tentunya swalayan Surya telah menyadari adanya pesaing tersebut. Swalayan Surya memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Hal ini dibuktikan melalui strategi bauran pemasaran ritel yang dilakukan oleh swalayan surya tersebut yang terdiri dari lima komponen yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Bauran penjualan pada perusahaan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya.⁸ Tujuan dari kegiatan bauran

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta:ANDI, 2015), h. 24

⁸ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: ALFABETA, 2008), h. 49

pemasaran ini sendiri ini bukan hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk menunjang produktivitas, menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan profit yang maksimal sebagai tujuan akhir.

Swalayan surya merupakan swalayan yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis secara islami. Swalayan Surya selektif dalam mensupply barang dari supplier. Hal ini dilakukan agar hanya barang yang *halal* dan *thoyyib* saja yang dapat dipasarkan oleh swalayan surya. Barang-barang haram seperti minuman keras dan semacamnya selalu ditolak oleh Swalayan Surya untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan Swalayan Surya selalu menarapkan prinsip berjualan yang Islami sesuai dengan syariat Islam dimana manusia hanya diperbolehkan memakan makanan yang halal dan baik yang ada di muka bumi ini, sesuai dengan Firman Allah :⁹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh nyata bagimu.” (Qs. Al-Baqarah: 168)

⁹ QS. Al-Baqarah:168

Ayat tersebut menerangkan bahwa makanan yang halal itu merupakan nikmat Allah. Oleh karena itu orang-orang mukmin diperintahkan mensyukuri nikmat tersebut. Mensyukuri nikmat merupakan bukti kemapanan iman dan ketauhidan kepada Allah. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya doa dan diterimanya ibadah. Demikian juga sebaliknya, memakan makanan yang haram menjadi sebab ditolakannya doa dan ibadah.¹⁰ Oleh karenanya, Swalayan Surya selalu aktif dalam memilih dan memilah produk-produk mana saja yang dapat ditawarkan kepada para konsumennya untuk dijual.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Lina, selaku manajer bidang pemasaran Swalayan Surya pusat yang berada di Jalan Z.A Pagar Alam No. 48 Gedung Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung, beliau menerangkan bahwasannya Swalayan Surya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mencapai nilai penjualan yang diharapkan, namun kendati demikian jarang sekali mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan diantara ke enam cabang surya yang didirikan oleh bapak H.A Djasman, tingkat penjualan yang cenderung tidak pernah mencapai target penjualan yaitu Swalayan Surya cabang Jatimulyo.¹¹ Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹⁰ Kadar M. Yusuf, *Tafsir Ayat Ahkam*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2011), h. 146.

¹¹ Lina, Wawancara dengan penulis, 20 Februari 2018

Tabel 1.1
Persentase Tingkat Pencapaian Penjualan Swalayan Surya Cabang
Jatimulyo (Tw3 2015-Tw1 2016)

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Persentase Tingkat Pencapaian
2015 Triwulan 3	Juli	205.137.290	172.325.224	84%
	Agustus	202.586.727	174.624.175	86%
	September	180.954.090	171.585.426	94%
2015 Triwulan 4	Oktober	183.881.553	203.032.288	100%
	November	181.078.470	192.658.688	100%
	Desember	223.289.373	199.353.680	89%
2016 Triwulan 1	Januari	192.453.301	187.483.446	84%
	Februari	207.866.690	177.600.684	84%
	Maret	248.860.095	176.923.782	71%
Jumlah		1.826.107.585	1.665.587.393	90%

Sumber : Kepala Pemasaran Swalayan Surya

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan swalayan Surya cabang Jatimulyo mengalami fluktuasi setiap bulannya, namun target yang ditetapkan oleh perusahaan sulit untuk terealisasi, hanya pada bulan Oktober dan November saja yang hanya dapat mencapai target. Pada bulan Oktober target yang ditetapkan adalah Rp. 183.881.553, dan realisasinya adalah 203.032.288. Bulan November target yang ditetapkan adalah

Rp.181.078.470, dan realisasinya adalah Rp. 192.658.688. Dari data diatas juga dapat diketahui bahwa dari bulan Desember hingga Maret, omset Swalayan Surya Cabang Jatimulyo terus mengalami penurunan. Dan apabila dijumlahkan target perusahaan tidak dapat tercapai yaitu Rp. 1.665.587.393 sedangkan target yang ditetapkan adalah sebesar Rp. 1.826.107.585.

Data tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Swalayan Surya cabang Jatimulyo yang membuat target yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat terealisasi dengan baik. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat belanja konsumen dalam berbelanja pada swalayan Surya cabang Jatimulyo yang menyebabkan target penjualan perusahaan tidak pernah tercapai. Ini menandakan adanya permasalahan didalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Swalayan Surya.

Dari hasil pra riset yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa didalam pelaksanaannya, strategi bauran penjualan yang dilakukan oleh swalayan Surya belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan strategi bauran penjualan yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji secara intens yang dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul, **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan Surya cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan Surya cabang Jatimulyo Lampung Selatan telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran dalam konsep Islam dan efektifitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Swalayan surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya.
- b. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dan juga untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen ditinjau dari perspektif Islam.
- c. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta diharapkan dapat menjadi masukan dalam menerapkan strategi bisnis.
- d. Bagi pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama dengan persaingan harga yang diawasi oleh pemerintah itu sendiri.
- e. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah strategi pemasaran dilihat dari perspektif Islam dan sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian terdahulu yaitu pertama adalah penelitian oleh Agus Athori yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Snack Lucky Olympic Kediri*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri* sudah baik namun promosinya masih kurang maksimal, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan matrik swot.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Aji Firmansyah yang berjudul “*Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Manajemen Supermarket Tip Top Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket Rawamangun)*” Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif. Dari hasil penelitian tersebut konsep Supermarket Tip Top menggunakan strategi *marketing mix* yang selaras dengan prinsip etik bisnis Islam dengan dilakukannya standarisasi produk yang halal dan maksimal dan pelayanan yang ramah dan memuaskan membuat masyarakat percaya pada supermarket Tip Top, tetapi masih ada unsur bauran pemasaran yang perlu diperbaiki yaitu promosi.¹³

¹² Agus Athori, “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada *Snack Lucky Olympic Kediri*”. *Skripsi*, Vol. 05, No. 04.

Penelitian yang dilakukan oleh Wendi Calvindo yang berjudul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoaran 1914 Surabaya”*. Dari penelitian ini diketahui bahwa semakin tingginya tingkat pertumbuhan usaha *food service* menyebabkan mulai bermunculannya restoran-restoran baru yang mengangkat konsep dan tema tertentu guna menarik minat pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada restoran 1914 Surabaya.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Afdillah Firdaus yang berjudul *“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru”*. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi pemasaran sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi pemasaran adalah strategi yang baik untuk

¹⁴ Wendi Calvindo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoaran 1914 Surabaya”, *Skripsi*, (Universitas Negeri Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014)

tetap diterapkan di PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, hanya saja pada variabel strategi pemasaran dengan dimensi promosi memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati yang berjudul “*Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Andika yang berjudul “*Analisa Strategi Marketing Mix Kafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Gumati Kafe sebagai unit wisata kuliner terbaik di Kota Bogor berhasil dalam melaksanakan strategi marketing mix-nya yakni dengan 5P (*product, price, place, promotion* dan pelayanan) dalam meningkatkan konsumennya serta sesuai dengan tuntunan Rasulullah Saw. dengan melakukan bisnis berdasarkan konsep syariah baik dari proses yang dilakukan maupun output yang dicapai tidak hanya profit tapi juga keberkahan yang diperoleh. Adapun bisnis syariah memang belum menyeluruh

¹⁵ Firdaus, Afdillah “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru”, *Jurnal Fisip*, Vol. 4 No. 1 (2017).

¹⁶ Budiwati, Hesti, “Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang”, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 2, No. 2 (2012)

dilakukan dan masih adanya kekurangan seperti budaya perusahaan (*corporate culture*) yang masih fleksibel menyikapi karyawan yang belum menggunakan kerudung serta larangan merokok total. Hal ini dikarenakan konsumen Gumati yang tergolong umum. Namun, setidaknya ada upaya dari owner Gumati yang dilakukan untuk memegang teguh prinsip bisnis islami seperti melakukan aktivitas sosial setiap bulannya dengan mengadakan pengajian mengundang warga setempat, anak yatim dan karyawan-karyawan Gumati, dan lain sebagainya. Begitupun kedepannya ada harapan dari Gumati untuk mewujudkan *corporate culture* yang lebih baik dari waktu ke waktu.¹⁷

Terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bukan hanya terletak pada objek penelitian saja, akan tetapi penelitian terdahulu yang *pertama* dilakukan dengan menggunakan unsur *marketing mix* yang menyeluruh akan tetapi tidak mempunyai konsep dalam perspektif ekonomi Islam, yang *kedua* hanya memaksimalkan peran penjualan produk dan promosi dalam bauran pemasaran kurangnya analisis pada *place* (tempat) dan *price* (harga), yang *ketiga* dan *keempat* perbedaannya dari variabel *y* dimana mereka memfokuskan strategi pemasarannya dalam menarik minat beli konsumen, yang *kelima* menggunakan penelitian deskriptif-kuantitatif 4P dalam menguji instrumen variabel dalam penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian yang sekarang diteliti yaitu unsur-unsur *retail mix* yang

¹⁷ Andhika, Ferry “Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 no.1 (2012).

terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik dalam strategi pemasaran perusahaan bisnis.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁸ Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas/*independen* dan variabel terikat/*dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran sebagai (X) yang memiliki lima indikator yaitu : Produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Variabel *dependen*/terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

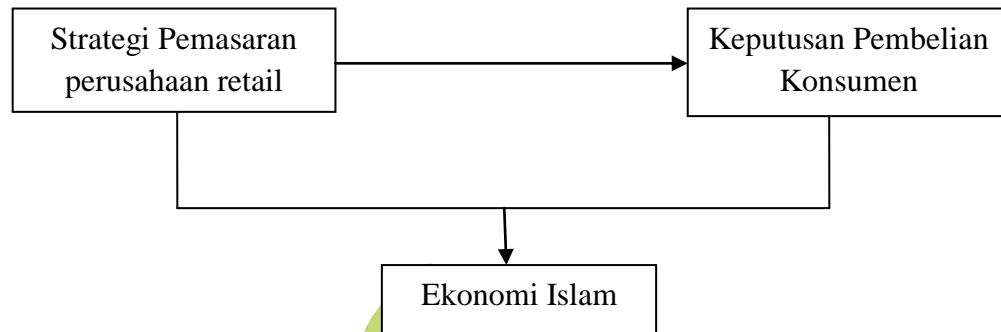
Setelah itu penulis akan melihat apakah strategi pemasaran tersebut telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan sunnah. Dimana dalam pandangan Ekonomi Islam terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada pemasaran berbasis syariah yaitu: Ketuhanan, Etis, Realistis, serta Humanitis.¹⁹

¹⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 242

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5

Adapun kerangka pemikiran pada gambar 1.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²⁰

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 2

menekankan makna dari pada generalisasi.²¹ Di dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan model deduksi, teori masih dipergunakan sebagai alat penelitian sejak memilih dan menentukan permasalahan, melakukan pengamatan di lapangan, sampai pada proses pengujian data.²²

Dari judul skripsi ini masalah yang saya ambil yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam (studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan).

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan.²³ Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah, dan mencatat bahan dari berbagai *literature* yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

²¹ *Ibid*, h. 9

²² Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 60

²³ *Ibid*, h. 20

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian dan menjadi perhatian dalam suatu penelitian.²⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Surya cabang Jatimulyo yang datang berbelanja rata-rata per bulan berjumlah kurang lebih 2000 orang. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah pelanggan yang datang ke toko setiap harinya rata-rata per hari sebanyak 70 orang.²⁵

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.²⁶ Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Probability sampling* dimana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel.

²⁴ Maman Abdurrahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), h. 129.

²⁵ Linda Sumoko, Wawancara dengan Penulis Pada 20 Februari 2018

²⁶ *Ibid*, h. 129

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus:²⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf Kesalahan

2000 = jumlah rata-rata pelanggan selama 1 bulan.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 (0,1)^2}$$

$$n = 95$$

Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 95 sampel dari seluruh populasi ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

²⁷ Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 78

3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mengumpulkan informasi yang diperoleh :

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian.²⁸ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada kepala bidang pemasaran Swalayan Surya, bidang kepegawaian/ karyawan, dan kuesioner yang diberikan kepada 95 *customer* yang melakukan pembelian di Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya.²⁹ Data sekunder diperoleh oleh penulis melalui data kepustakaan, buku-buku *literatur*, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang didapatkan dari lapangan penelitian.

²⁸ *Ibid*, h. 163.

²⁹ *Ibid*, h. 79

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknis pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui beberapa hal, yaitu :

a. Observasi

Pada observasi, status sekarang dari fenomena ditentukan tidak dengan memberikan pertanyaan tetapi dengan cara mengamati.³⁰ Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengamatan langsung di Swalayan Surya Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengadministrasian angket secara lisan dan langsung terhadap masing-masing anggota sample. Apabila wawancara dilakukan dengan baik, ini bisa menghasilkan data yang mendalam yang tidak mungkin didapat dengan angket, pewawancara bisa menanyakan lagi untuk jawaban-jawaban yang tidak jelas/kurang lengkap.³¹ Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan manajer bidang pemasaran Swalayan Surya untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan.

³⁰ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 159

³¹ *Ibid*, h. 158

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya.³² Dalam hal ini, penulis memberikan seperangkat pertanyaan mengenai respon dari 95 orang responden terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan Surya Cabang Jatimulyo.

d. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan lain sebagainya. Data-data dalam landasan teori dan pengembangan teori diperoleh dari beberapa literatur, seperti buku, internet dan sumber referensi lainnya. Selain itu, peneliti melakukan studi dokumentasi melalui data-data dan foto yang diberikan oleh Swalayan Surya.

5. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah data penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara dan observasi yang berupa sikap, ekspresi, pendapat, pengalaman, karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang

³² Sugiyono, *Op,Cit*, h. 142

menjadi subjek penelitian (responden).³³ Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu manajer bidang pemasaran Swalayan Surya Jatimulyo, bidang kepegawaian, dan 95 konsumen yang menjadi pelanggan Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat penelitian dimana fenomena atau gejala sosial yang akan diteliti.³⁴ Dalam penelitian ini objek penelitiannya bertempat di Swalayan Surya Cabang Jatimulyo yang bertempat di Jatimulyo, Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan.

6. Teknik Analisis Data

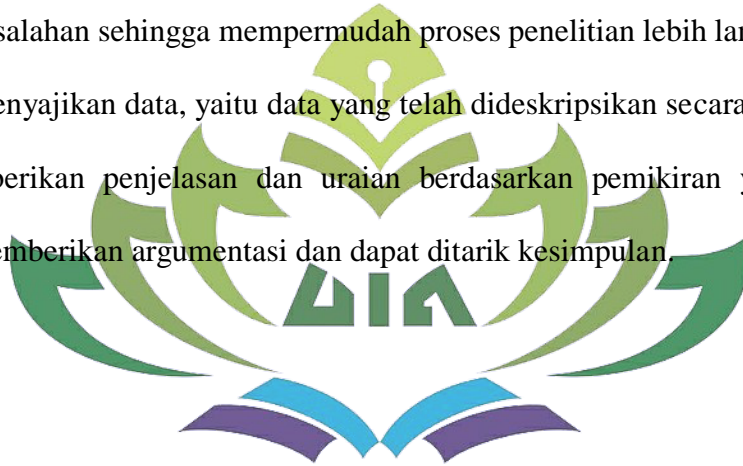
Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif-kualitatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisis data ini, penulis akan mendeskripsikan perihal tentang manajemen pemasaran dan konsep *marketing mix* dalam hal ini pada perusahaan retail serta penerapannya pada Swalayan Surya, setelah itu penulis akan mengkorelasikan teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif Ekonomi Islam. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

³³ Wahyu Purhantara, *Op.Cit*, h. 158

³⁴ *Ibid*, 292

- b. Mengklarifikasi materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat disajikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Mengklarifikasi materi data dapat dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
- c. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila terdapat kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.
- d. Menyajikan data, yaitu data yang telah dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Konsep Strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (Bahasa Yunani) yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.³⁵

Menurut Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.³⁶ Kenneth R. Andrews juga berpendapat bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.³⁷ Kotler mendefinisikan

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 4

³⁶ *Ibid*, h. 3

³⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h.

bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.³⁸

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, dimana dalam penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

b. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma menyatakan bahwa : *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.³⁹

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), h.

³⁹ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h.

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴⁰

Menurut William J Stanton, pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁴¹

Dari beberapa hasil pengertian mengenai strategi dan pemasaran maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu
3. Kepuasan konsumen

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 2013), h. 5

⁴¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 75

4. Tujuan perusahaan jangka panjang

c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁴²

Menurut Bennett, strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁴³ Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

1. Pasar target/ sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat

⁴²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit*, h. 54

⁴³ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 6

yang akan digunakan untuk menuju sasaran tersebut.⁴⁴ Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.⁴⁵

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran, salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak

⁴⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 231

⁴⁵ Abdul Manap, *Op.Cit*, h. 73

gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis, misalnya provinsi, kabupaten, kota, dan kecamatan.

2) Segmentasi Demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, dan kewarganegaraan.

3) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengelompokkan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas social. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

4) Segmentasi Menurut Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut :

1) *Measurability*

Yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

2) *Accessibility*

Yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.

3) *Substantiality*

Yaitu dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal : ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.⁴⁶

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik structural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ini

⁴⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 68

merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari : dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (shampoo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak) dan menurut kelas produk (sabun kecantikan).⁴⁷

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar

⁴⁷ Kasmir dan Ja'far, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 78.

sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.⁴⁸

Bauran pemasaran sebagai alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁴⁹

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.⁵⁰

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan, bauran pemasaran dibatasi oleh kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam

⁴⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 71-72.

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2011), h. 58.

⁵⁰ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 209.

praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian.

b. Bauran Pemasaran Ritel

Bauran pemasaran perusahaan ritel harus diawali oleh identifikasi pasar sasaran sehingga penentuan strategi bauran pemasaran ritel sesuai dengan pasar sasaran. Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel mempengaruhi persepsi para konsumen mengenai citra toko, sehingga konsumen mempunyai kesan untuk membedakan antar toko. Untuk itu manajer perlu untuk memetakan penilaian konsumen terhadap tokonya dibandingkan pesaing.⁵¹

⁵¹ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan , 2015), h. 8

Adapun strategi bauran pemasaran ritel terdiri dari beberapa variabel, yaitu:⁵²

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, diinginkan, ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pemikiran.⁵³

Produk meliputi keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*.⁵⁴

a. Variety

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

⁵² *Ibid*, h. 8

⁵³ Rambat Lupiyoadi, *Op,Cit*, h. 58

⁵⁴ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op,Cit*, h. 9

b. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di suatu toko tidak hanya dari satu merek saja, tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan harga sarasannya.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).⁵⁵

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi, *Op,Cit*, h. 200

b. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan menjadi 2 macam berdasarkan tujuan dan pemakaian, yaitu:⁵⁶

1) Barang Konsumsi (*consumers-goods*)

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak untuk dikomersilkan. Barang konsumsi dibagi menjadi 4, yaitu:

a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Misalnya: sabun, shampoo, dan sebagainya.

b) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga. Misalnya: pakaian, sepatu, dan lain-lain.

c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki unik dan merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya: sepeda motor, peralatan fotografi, dan lain-lain.

⁵⁶ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cet III, (Bandung: CV Linda Karya, 2003), h. 72.

- d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak mengenal barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya: batu nisan, asuransi jiwa, dan lain-lain.

2) Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industry dibagi menjadi 3, yaitu:

- a) Barang dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam produk jadi. Misalnya: bahan baku (bahan hasil pertanian dan hasil alam) dan bahan jadi (benang, semen, kawat, dan lain-lain) serta suku cadang (ban, dinamo, dan lain-lain).
- b) Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang berat atau barang modal. Misalnya: perlengkapan kantor, instalasi untuk pabrik dan kantor, dan lain-lain.
- c) Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*), terdiri dari *operating supplies* (perbekalan operasional) dengan cirri-cirinya berumur pendek serta harga rendah misalnya pelumas (oli), busi, dan lain-lain. Kemudian usaha pelayanan merupakan perbaikan alat kantor atau jasa nasihat bisnis.

c. Indikator Kualitas dan Keragaman Produk

Adapun yang menjadi indikator dari kualitas dan keragaman produk yaitu: ⁵⁷

1. Jenis produk yang ditawarkan sudah lengkap.
2. Produk yang ditawarkan bervariasi.
3. Produk yang ditawarkan berkualitas baik.
4. Tersedia penyajian informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (*ditambah beberapa barang kalau mungkin*) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵⁸ Harga terkait dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah toko. Faktor-

⁵⁷ Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, "Sales Strategy Implementation Analysis Modern Retail Bussiness Products". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1, h. 4

⁵⁸ Bashu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet V (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2002), h. 23.

faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang dijual, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.

Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu :⁵⁹

1. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

3. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

⁵⁹ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op,Cit*, h. 9

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:⁶⁰

- a) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b) *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
- c) *Competitive reaction* yaitu reaksi dari pesaing
- d) *Use of creams – skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- f) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

⁶⁰ Djaslim Saladin, *Op.Cit*, h. 98

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

1) Faktor Internal⁶¹

a) Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak, kita bisa membahas ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan, maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan mutu produk.

Bertahan, adakalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit seperti keuangan sedang parah, penjualan sedikit, tingkat persaingan tinggi pada saat-saat seperti ini, perusahaan cenderung untuk bertahan/*survive* saja. Dalam kondisi ini perusahaan harus menetapkan harga murah atas produknya agar volume penjualan dalam jumlah memadai dapat tercapai. Tujuannya yang penting adalah menutupi biaya-biaya variabel dan beberapa *fixed cost*.

Maksimalisasi keuntungan, ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang “menyenangkan”. Pada saat seperti ini, kita mau memasang harga yang tinggi pun tidak ada masalah karena konsumen tidak akan memalingkan pilihannya dari produk kita.

⁶¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 167

Kepemimpinan pangsa pasar, kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Jadi dalam hal ini perusahaan memberikah harga semurah mungkin untuk dapat mengamankan posisinya.

Keunggulan mutu produk, ada produk-produk tertentu yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk itu perusahaan harus menetapkan harga yang tinggi pula. Penetapan harga ini bukan saja karena memang biaya untuk memproduksi barang itu mahal, tetapi juga untuk sinkronisasi citra yang ingin ditampilkan.

b) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan. Misalnya, ketika kita ingin menetapkan harga dengan margin yang kecil, mungkin kita harus kompensasikan dengan saluran distribusi yang luas dan missal pula. Sebaliknya, bila kita ingin produk kita itu ditujukan untuk sebuah segmen khusus, yang mengapresiasi harga tinggi, pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan segmen pasar itu.

c) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menentukan harga. Ada variabel biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentang produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Adapula biaya tetap, mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

d) Faktor lain-lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2) Faktor Eksternal⁶²

a) Pasar dan permintaan

Ini terkait dengan pembahasan mengenai maksimalisasi profit. Jika permintaan sedang “membludak”, kita bisa luwes dalam member harga. Contoh sederhananya adalah ketika dalam sebuah kerumunan, cuaca panas, gerah, dan semua persyaratan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam situasi ini, pedagang yang melihat peluang yang seperti ini bisa mematok

⁶² *Ibid*, h. 170.

harga dua kali lipat. Dalam harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

b) Biaya-biaya pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat dengan jelas, bagaimana persaingan di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

c. **Metode Dasar Penentuan Harga**

Dalam menentukan suatu harga, terdapat beberapa metode sederhana, yaitu.⁶³

1) Harga Yang Didasarkan Pada Biaya

a) *Cost-plus pricing method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut.

b) *Mark-up pricing method*

Variasi dari metode cost-plus adalah mark-up pricing method yang banyak disukai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli

⁶³ Bashu Swasta, *Op.Cit.* h. 154

barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*.

Jadi, *mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut.

2) Analisa *Break – Even*

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisa break-even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break-even bilamana penghasilan (*revenue*) yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu.

Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik break-even (titik pas-pasan); jika penjualan berada di bawah titik break-even, maka perusahaan akan menderita kerugian.

3) Analisa Marginal

Dalam analisa marginal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual/produsen dapat menentukan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

Metode ini sama seperti analisa marjinal tentang permintaan dan penawaran yang dikemukakan oleh ahli-ahli ekonomi klasik maupun

neoklasik. Mereka mengembangkan teori tentang persaingan monopoli atau persaingan tidak sempurna.

d. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut:⁶⁴

- 1) Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- 2) Volume penjualan yang diharapkan.
- 3) Persaingan perusahaan lain.
- 4) Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- 5) Kedudukan perusahaan dalam pasar.

e. Indikator Harga Jual

Adapun yang menjadi indikator dari harga jual yaitu:⁶⁵

1. Harga yang lebih murah daripada pesaingnya.
2. Keterjangkauan harga bahwa dapat dijangkau oleh konsumennya
3. Adanya potongan harga/diskon terhadap pelanggan.
4. Adanya label harga pasti pada setiap produk.
5. Perbandingan harga sesuai kualitas produk.

⁶⁴ Sadono Sukirno, dkk, *Op.Cit*, h. 240

⁶⁵ Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, *Op.Cit*, h. 4

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁶⁶

Promosi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar.⁶⁷

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:⁶⁸

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, serta sumber pesan.
- 4) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non- personal communication*.

⁶⁶ Djaslim Saladin, *Op.Cit*, h. 123

⁶⁷ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op,Cit*, h. 10

⁶⁸ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, h. 63

b. Strategi Mempromosikan Barang

Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:⁶⁹

1. Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, catalog, dan media lainnya.

2. Penjualan Langsung

Merupakan bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.

3. Promosi penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

c. Indikator Promosi

Adapun yang menjadi indikator dari harga jual yaitu:⁷⁰

1. Adanya brosur atau lembaran iklan yang menarik.
2. Informasi catalog yang dapat dipercaya.

⁶⁹ Muhammad Fakhrudin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op.Cit*, h. 10

⁷⁰ Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, *Op.Cit*, h. 5

3. Adanya undian berhadiah pada momen tertentu
4. Adanya hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang.

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsure-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya: toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- 1) Waktu pelayanan toko.
- 2) Pengiriman barang.
- 3) Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- 4) Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.
- 5) Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh suatu *department store*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di suatu toko yang bersangkutan.⁷¹

Menurut Dune, Lusch, dan Griffth dalam bukunya Bob Foster mengemukakan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan mempertahankan *customer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan perusahaan ritel untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara :⁷²

- a) *Pre transction service* pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan)
- b) *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping and packaging*/pembungkusan

⁷¹ Muhammad Fakhrudin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op,Cit*, h. 11

⁷² Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 53

hadiah, *checking chasing*, *personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk langganan, adanya barang, *personal selling*, *sales transaction*.

- c) *Past transaction service*, pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti *complain handling* (penanganan keluhan), *merchandise return* (pengembalian barang), *servicing and repair* (pelayanan dan perbaikan) dan *delivery* (pengiriman).

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis barang, citra/image, harga serta biaya pelayanan.⁷³

b. Dimensi Kualitas Jasa

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality* (kualitas pelayanan), ke lima dimensi tersebut disingkat dengan TERRA, yaitu:⁷⁴

1. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan materi komunikasi yang baik, menarik dan sebagainya. Seperti: tersedianya mesin ATM, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Hal ini juga menunjukkan kemampuan suatu

⁴¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h.285

perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.

4. Keandalan(*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, serta memuaskan. Keandalan meliputi 2 aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti

perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*)

5. Kepastian (*Assurance*)

Kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah Pelanggan.

c. Indikator Pelayanan

Adapun yang menjadi indikator dari harga jual yaitu:⁷⁵

1. Pramuniaga ramah dan sopan
2. Proses transaksi pembayaran yang cepat.
3. Pengetahuan pramuniaga tentang produk.
4. Keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan.

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik,

⁷⁵ Agus Yulianto dan Meyzi Heriyanto, *Op.Cit*, h. 5

beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik.

Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau

canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :⁷⁶

a. Lokasi toko

Menurut Hendri Ma'ruf lokasi toko adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting or ambience* yang bagus.⁷⁷

Menurut Kotler dalam bukunya Bob Foster, menyatakan bahwa perusahaan ritel dapat menempatkan toko lokasinya sebagai berikut:

- 1) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya
- 2) Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- 3) Pusat perbelanjaan lingkungan, merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20-40 toko kecil.

⁷⁶ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op,Cit*, h. 11

⁷⁷ Hendri Ma'ruf , *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT.Gramedia Utama, 2005) h. 115

- 4) Jalur perbelanjaan, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk ritel dapat dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan *free standing (isolated store)*.⁷⁸ Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

b. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1) Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, serta pengaturan jendela dan dinding.

⁷⁸ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 69

2) Desain interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur di dalam ruangan.⁷⁹

B. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

1. Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya, strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan ataupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁸⁰

Pasar Syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karna alasan emosional keagamaan semata dan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau

⁷⁹ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Op,Cit*, h. 11

⁸⁰ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h.

malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Terdapat 4 kosep karekteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu:⁸¹

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*,

⁸¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2012), h. 22

sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplas barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Pada ekonomi Barat, terdapat teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Namun dalam ajaran syariah tidak dibenarkan untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, namun harus dalam batasan-batasan kelayakan, serta tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tetapi bersainglah secara jujur, membuat keunggulan dengan tampil berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer

bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi, namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan jual belinya pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hernawan

Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*.

2. Perumusan Strategi Pemasaran Rasulullah Saw

Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:⁸²

a. Segmentasi dan *Targeting*.

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioing* Rasulullah yang sangat

⁸² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 342

mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Bauran Pemasaran Retail Perspektif Ekonomi Islam

a. Strategi Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁸³ Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan produk yaitu:⁸⁴

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Adapun konsep produk yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Nabi

⁸³ Arif Isnaini, *Seni Memasarkan*, (Surabaya: Insan Cendikia, 2012), h. 2

⁸⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 59

Muhammad SAW bersabda dalam (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) :

“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”⁸⁵

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.⁸⁶

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi

⁸⁵ HR. Muslim, No. 2825

⁸⁶ Thorik Gunara dan Utus Haryono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 58

ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

b. Strategi Harga

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar.⁸⁷ Dalam konsep islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.⁸⁸

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

⁸⁷ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Ikro Islam*, Bandung, Pustaka Setia, 2013, h.211

⁸⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h.176

Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:⁸⁹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah (2): 275)

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam islam.

Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang

⁸⁹ Al-Baqarah (2): 275 dan An-Nisa (4): 29

maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:⁹⁰

1. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menerapkan kasih sayang
4. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
5. Menerangkan toleransi dan persaudaraan.

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c. Strategi Promosi

Dalam menjual produknya, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau

⁹⁰ Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, h.189

adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi dengan cara yang tercela, dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohohan pada konsumen.

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi. Dalam dunia *marketing* ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya *marketing* disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau *marketing* yang pada akhirnya membuat membujuk orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini sangat bertentangan dengan *marketing* Islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

d. Strategi Pelayanan

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

Islam menghapus semua perbedaan kelas umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin bisa eksistan padanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.⁹¹

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:⁹²

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2) Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.
- 3) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- 4) Bersikap professional.

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap

⁹¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta, Pustaka Al-Kautsar, 2010, h.10

⁹² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press,2009), h.153

profesional. Inti dari sikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya terhadap pekerjaan tersebut.

5) Bersikap amanah dan bertanggung jawab

Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat diperkuat jika dia selalu meningkatkan pemahaman islamnya dan istiqomah dalam menjalankan syari'at islam.

6) Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh

Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja. Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban.

e. Fasilitas Fisik

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana-prasarana lainnya. Dalam

konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam QS At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ ثُمَّ
 كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۖ

Artinya: “(1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur, (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui, (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu

dilakukan. Bentuk pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:⁹³

- a. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek produk sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).
- b. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau display produk.
- c. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Menurut Kotler (1997) bahwa keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk

⁹³ Pricilia Adji dan Dr. Hartono Subagyo, *Op.Cit*, h. 4

mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi keputusan tentang:⁹⁴

1. Jenis produk. Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Penjualnya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Cara pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

⁹⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu, (Jakarta: Prentice Hall, 1997), h. 225

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:⁹⁵

- a. *Benefit Association*. Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menentukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek.
- b. Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
- c. Frekuensi pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.
- d. Evaluasi alternatif dan Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut:⁹⁶

⁹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), h. 73

⁹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

¹⁰² *Ibid*, h. 187

- 1) Faktor pertama pembelian adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan yaitu:⁹⁷

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang

didapatkan dari hasil pencarian informasi konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu:

- 1) *Attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek.
- 2) *Unanticipated situational factors* yang meliputi kelegkapan suatu produk di dalam pasar.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk tersebut yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat memberikan manfaat sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan puas. Begitu juga sebaliknya.

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan

1. Sejarah Singkat Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan

Swalayan Surya cabang Jatimulyo berdiri pada tanggal 5 maret 1999. Sejarah awal berdirinya Swalayan Surya bermula dari rasa sedih seseorang yang bernama H.A Djasman yang menilai usaha minimarket atau ritel pada saat ini berkembang dengan pesat, tetapi dari usaha ini dikuasai oleh orang-orang atau perusahaan non muslim dan asing, padahal pangsa pasarnya adalah mayoritas penduduk muslim. Perusahaan tersebut terkadang melakukan kecurangan dalam kegiatan operasionalnya yang dapat merugikan konsumen atau masyarakat itu sendiri.

Berdasarkan keprihatinan tersebut, maka bapak H.A Djasman rukun mendirikan sebuah usaha yang bergerak dibidang ritel atau swalayan yang bernuansa Islami dalam pengoperasiannya yang diberi nama swalayan surya.

Swalayan surya pada awalnya didirikan didaerah Kedamaian Bandar Lampung, namun seiring dari perkembangannya, swalayan surya yang didirikan oleh bapak H.A Djasman ini telah membuka cabang usahanya di berbagai wilayah di Bandar Lampung, seperti di daerah Gedung Meneng, Tirtayasa, Jatimulyo, Kemiling, dan terakhir di daerah Korpri.

Minimarket Surya merupakan bidikan lokasi gerai dari Surya Mart Jakarta yang telah menyiapkan rencana bisnis, yang akan berdiri di 34 provinsi untuk 5 tahun mendatang. Untuk memantapkan bisnis, Surya Mart membentuk badan hukum yakni perseroan terbatas (PT) Target yang ingin dicapai oleh Surya sendiri adalah untuk semua kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah, khususnya kalangan rumah tangga atau anak-anak kost.

Saat ini sudah ada 128 gerai Surya Mart dengan perincian 110 Minimarket di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sisanya adalah 18 Minimarket di Surabaya, Padang, dan Bandar Lampung.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya ini, swalayan surya berdasarkan ajaran Islam yang tertera dalam Al-Quran dan Hadist. Hal-hal yang diajarkan dalam Al-Quran akan dijalankan dalam usaha ini, seperti tidak menjual barang-barang yang termasuk haram, setiap produk makanan yang dijual harus terdapat label halal dari MUI, pada saat shalat jumat, swalayan surya akan ditutup dahulu baru dibuka setelah shalat jumat dan pegawai wanitanya diwajibkan memakai jilbab.

Rumah Belanja Surya sudah beroperasi lebih dari 10 tahun, Rumah Belanja Surya diharapkan dapat menambah pemasukan perusahaan serta memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen dengan harga yang terjangkau. Dalam portofolio usahanya, manajemen swalayan surya berencana akan membuka beberapa cabang lagi. Hal ini dilakukan agar

jaringan-jaringan pemasarannya lebih luas. Dengan lebih luasnya pemasaran tersebut maka keuntungannya juga akan bertambah.⁹⁸

2. Tujuan Didirikannya Swalayan Surya

Tujuan didirikannya swalayan surya ini adalah untuk mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang juga mencari keuntungan. Namun bedanya, swalayan surya selalu mengedepankan nilai keberkahan dalam menjalankan setiap kegiatannya. Tujuan didirikannya swalayan surya selain untuk mencari keuntungan, namun juga untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi Islam juga dapat digunakan pada usaha disektor ritel seperti ini. Berikut ini adalah tujuan-tujuan didirikannya swalayan surya, yaitu:

- a. Mencari Profit
- b. Memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ritel seperti ini dapat menggunakan sistem ekonomi Islam.
- c. Melakukan dakwah melalui usaha ritel ini.

Dalam hal ini tujuan swalayan surya tidak hanya mementingkan duniawinya saja, tetapi juga kepentingan akhiratnya. Hal ini dapat dilihat dari tujuan-tujuan yang telah disebutkan diatas. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam

⁹⁸ Linda Sumoko, Wawancara dengan penulis, Swalayan Surya Pusat Gedong Meneng Bandar Lampung, 4 Maret 2018.

bahwa hidup ini harus seimbang antara duniawi dan akhirat, konsep seperti ini juga berlaku didalam kegiatan ekonomi.⁹⁹

3. Visi dan Misi dan Komitmen Swalayan Surya

a. Visi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

Menjadi minimarket Islami, berbeda dengan minimarket lainnya.

b. Misi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

1. Mendayagunakan masyarakat melalui kerja sama dengan UKM.
2. Membangun suasana kekeluargaan.
3. Menjadi teladan bagi orang yang ingin berusaha di bidang ritel.
4. Meningkatkan kinerja profesionalisme dengan menggali dan memanfaatkan sumber daya yang ada.
5. Membangun perekonomian umat Islam.

c. Komitmen Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

1. Berkomitmen 100% terhadap visi, misi, budaya perusahaan, peraturan pemerintah dan merekomendasi Citra Swalayan Syariah kepada siapa saja sebagai inovasi swalayan syariah di kota Bandar Lampung.
2. Bertanggung Jawab terhadap semua yang terjadi di perusahaan, berusaha sampai maksimal dan bila sudah terjadi sesuatu hal yang mengecewakan tunjukkan bahwa kita adalah orang yang berjiwa besar dan tidak lari dari apa yang kita kerjakan.

⁹⁹ *Ibid.*

3. Berbuat, mengakui, berkata ataupun memberi informasi yang sesuai dengan kenyataan atau kebenaran.
4. Menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen dengan harga murah dan bersaing.
5. Menyediakan produk yang beraneka ragam dan berkualitas tinggi.
6. Hanya menyediakan barang-barang halal.
7. Memberikan harga-harga promosi untuk bermacam-macam produk setiap bulan.
8. Melayani pelanggan dengan sebaik mungkin.¹⁰⁰

4. Struktur Organisasi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo dan Tugasnya

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Dalam setiap organisasi terdapat kerjasama yang sistematis antara kumpulan orang-orang tersebut. Pembentukan suatu organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi yang diinginkan dan melakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan terperinci. Setelah semua hal tersebut dilakukan maka setiap orang dapat bertanggung jawab sesuai dengan tugas dan peranan yang telah diberikan.

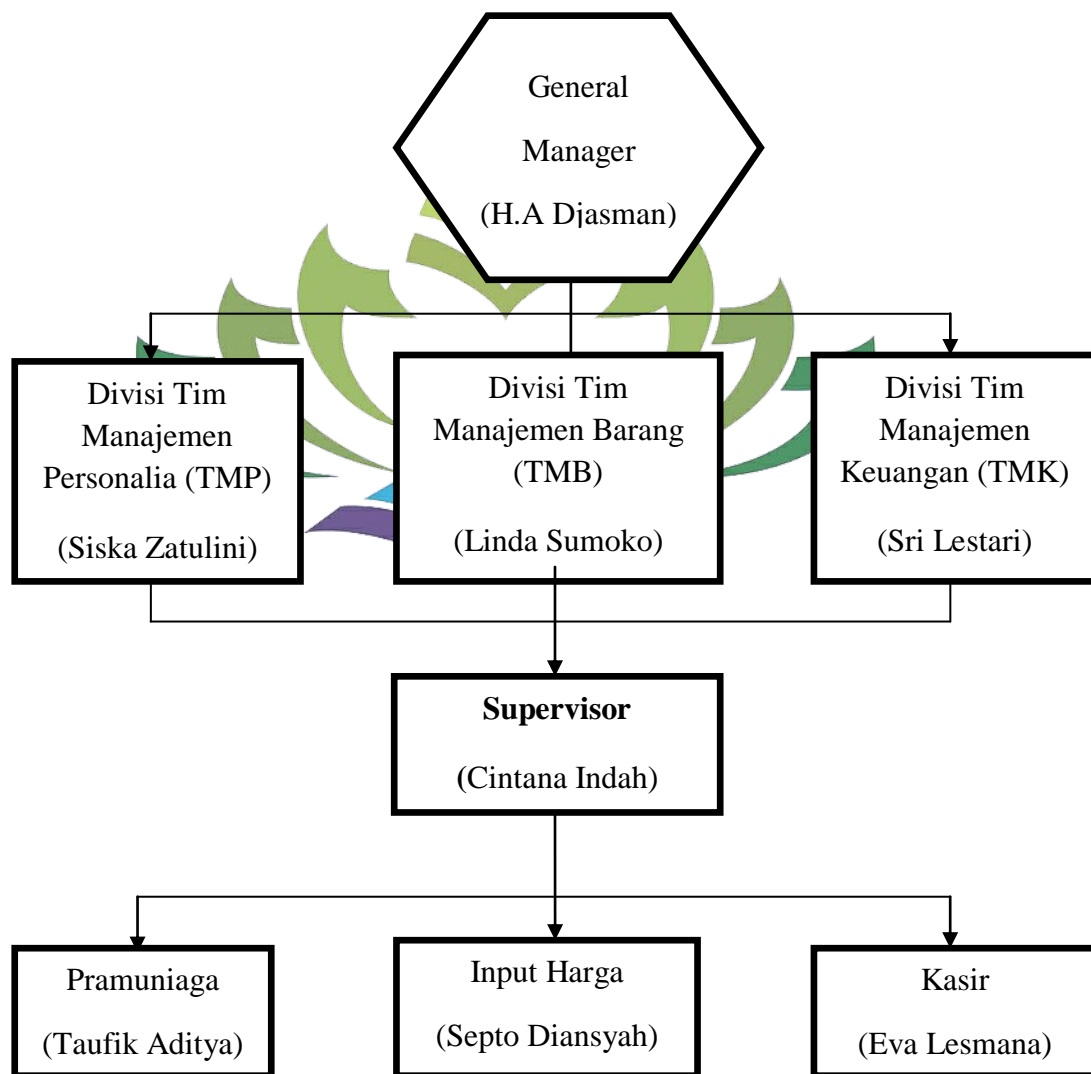
Manajemen dan organisasi adalah dua perangkat yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan sedangkan organisasi sebagai wadah atau tempat untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap organisasi yang baik akan memiliki visi, misi, perencanaan, arah dan

¹⁰⁰ www.swalayansuryabandarlampung.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/visi-dan-misi

tujuan yang jelas dalam langkah-langkah yang teratur, terarah, dan terkoordinir secara baik.

Dalam gerai Swalayan Surya terdapat struktur organisasi berbentuk garis yang mana pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2
Struktur Organisasi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan sebagai berikut:

a. General Manajar

- Untuk menjalankan toko, supermarket, minimarket, dan midimarket untuk memenuhi target perusahaan dan kebijakan.
- Untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya.
- Mengelola dan memotivasi tim untuk meningkatkan penjualan dan memastikan efisiensi mengelola tingkat stok dan membuat keputusan tentang pengendalian stok, menganalisis angka penjualan dimasa mendatang untuk memaksimalkan keuntungan.

b. Divisi Tim Manajer Keuangan (TMK)

- Mengawasi operasional mengenai keuangan perusahaan.
- Melakukan pengecekan lapangan mengenai bagian keuangan.
- Meminta pertanggungjawaban dari tiap-tiap cabang.
- Mempertanggungjawabkan laporan keuangan yang ada mengenai bagian keuangan pada tiap tiap cabang.
- Menetapkan prosedur pelaksanaan secara rinci tentang keuangan.

c. Divisi Tim Manajer Barang (TMB)

- Mendesain dan merancang toko baik didalam atau diluar toko.
- Melakukan kerjasama dengan pemasok, distributor maupun pabrik-pabrik tertentu.

- Kontrol gudang.
- Kontrol penerimaan barang.
- Kontrol barang kadaluarsa.
- Kontrol order mingguan\bulanan (periodik).

d. Divisi Tim Manajer Personalia (TMP)

- Rekrutmen karyawan.
- Menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan karyawan.
- Perencanaan karir karyawan.
- Kontrol karyawan dan sistem penilaian kinerja karyawan.
- Melaksanakan kebutuhan administrasi dan kepegawaian.

e. Supervisor

- Kontrol barang yang dijual.
- Membuka dan menutup toko (bertanggung jawab atas kunci).
- Selalu berhubungan dengan customer.
- Kontrol kebersihan toko, rak, dan lampu.
- Kontrol display barang.
- Kontrol omzet.
- Kontrol barang berhadiah
- Mengkoordinasi pramuniaga

f. Input Harga dan Gudang

- Cek PO dan faktur.
- Cek penerimaan barang yang memenuhi kualitas, kuantitas, dan kadaluarsa.

- Memberi, menulis keterangan, tanggal terima, jumlah, harga (berdasarkan persetujuan general manager) pada karton atau pembungkusan harga.
- Mengatur jumlah barang yang akan dipajang atau disimpan di gudang
- Mengatur grouping dan penyusunan barang di gudang.
- Mengeluarkan barang ke toko jika barang di toko telah terjual.
- Menginput harga barang dalam komputer kasir.
- Mengamankan barang, menjaga kebersihan gudang.
- Membuka dan menutup gudang (memegang kunci).

g. Kasir

- Berkepribadian baik dan menarik.
- Murah senyum ramah dan supel, mudah bergaul dan pandai berkomunikasi.
- Teliti, rapih dan cekatan.
- Bertanggung jawab penuh dan jujur.
- Berpakaian rapi, berpenampilan baik, dan rendah hati.
- Mengerti dan mampu mengoperasikan mesin register dan hapal kode departemen barang.
- Disiplin dan selalu bekerja sama dengan semua karyawan.

h. Pramuniaga

- Memeriksa barang yang kosong.
- Merapikan barang.
- Memeriksa dan kontrol barang yang rusak.

- Memajang barang menurut jenisnya.
- Mempelajari dan mengenali barang.
- Memberikan service terbaik kepada pelanggan.

Berikut ini adalah nama-nama pegawai yang bekerja di swalayan surya cabang jatimulyo :



General Manajer	: H.A Djasman
Divisi Tim Manajer Keuangan	: Sri Lestari
	Agung Hidayat
Divisi Tim Manajer Barang	: Linda Sumoko
	Andi Irawan
Divisi Tim Manajer Personalia	: Siska Zatulini
	Erika Putri
Supervisor	: Cintana Indah
	Reka Aprilyanto
	Soni Indrawan
	M. Putra
Bagian Input Harga dan Gudang	: Septo Diansyah
	Reza Aditya
	Rahmat Amin
Kasir	: Eva lesmana
	Ajeng Lestari

Nia Rahmawati

Susi Herlina

Mita Iestari

Mia Aprilianti

Lena Maisaroh

Pramuniaga

: Taufik Aditya

Agus Rahman

Fauzan

Leri Rizki

M. Fattahiyat

Hasan Ismail

Kurniawan Sanjaya

Malik



B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Retailing Mix

a. Produk

Produk yang dijual oleh swalayan surya cabang jatimulyo pada dasarnya sama dengan produk yang dijual di swalayan konvensional, seperti makanan, minuman, produk segar, sayuran, buah, dan sebagainya. Perusahaan membagi produk-produk yang dijual kedalam beberapa divisi, Berikut pembagian divisi yang dilakukan oleh Swalayan Surya cabang Jatimulyo:¹⁰¹

Tabel 1.2
Divisi Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

Divisi	Produk
Food Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beverage 2. Tea, Coffee, creamer, etc. 3. Honey, jam, cereal & cheese 4. Staple food (bahan dasar) 5. Cake mix 6. Spices, soya, sauce & ingredient 7. Canned food & dried meat 8. Milk 9. Baby milk & food 10. Snack, biscuit & ready to eat 11. Confectionary, candy & chocolate 12. Instant noodle & food 13. Cigarette 14. Madicine

¹⁰¹ Linda Sumoko, Wawancara dengan Penulis, Swalayan Surya Pusat, Gedong Meneng Bandar Lampung, 4 Maret 2018

Non Food Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. personal care 2. Oral hygiene 3. Paper goods 4. Baby need 5. House hold
General merchandise Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Battery, electritical & lamp 2. Apparel, towel, underwear 3. Comb, accessories & footwear 4. Housewares & party need 5. Office supplier 6. Toys & dolls
Perishable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eggs 2. Cake & bread 3. Chilled & frozen product 4. Fruit 5. Snack & candy curah

Sumber : Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Untuk mencapai target penjualan produk, swalayan surya melakukannya secara per kategori. Misalnya, kategori *food* dan *non food*. *Food* terdiri dari *beverage, tea, coffe, creamer & tradisional, honey, jam, cereal & cheese, diet & diabetes food* dan masih banyak lainnya sedangkan *non-food* terdiri dari *personal care, oral hygiene, paper goods, baby need* dan juga *house hold*. Masing-masing kategori harus mencapai target penjualan produk dengan mengikuti pola konsumsi masyarakat.

Selain itu, Swalayan surya selalu menjaga kualitas barang yang dijualnya, dari mulai penerimaan barang sampai terjualnya barang kepada konsumen. Proses penerimaan barang dilakukan oleh divisi tim manajer barang, dimana tugas dari divisi tim manajer barang ini selain untuk

melakukan pengorderan barang namun ia juga harus teliti dan mampu mengontrol kualitas dan kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen. Misalnya, produk kaleng tidak boleh *penyok* dan karatan, produk kemasan plastik tidak boleh sobek, produk susu tidak boleh kembung, dan juga dilihat masa kadaluarsa suatu produk. Setelah dikontrol, barang tersebut disusun dengan baik oleh pramuniaga. Berikut proses *merchandising* barang pada swalayan surya.¹⁰²

1. Pemesanan barang (*Ordering*)

Ordering adalah aktivitas untuk mendatangkan barang melalui pemesanan kepada *supplier* dengan cara dan prosedur yang baku atau berlaku umum, yakni dengan membuat PO (*purchase order*) dan mengirimkan PO tersebut kepada *supplier*. Berdasarkan PO tersebut *supplier* akan mengirimkan barang yang disertai dengan faktur penjualan (*invoice*) dan surat jalan (*delivery note*).

2. Penerimaan Barang (*Receiving*)

Receiving atau penerimaan barang merupakan aktivitas yang mengikuti aktivitas *ordering* dan *delivery supplier*. Aktivitas ini dilakukan dengan melalui pemeriksaan atas barang yang dikirim oleh *supplier*, yaitu dengan memeriksa dengan kesesuaian barang yang dipesan dengan yang

¹⁰² Linda Sumoko, Wawancara dengan Penulis, Swalayan Surya Pusat, Gedong Meneng Bandar Lampung, 14 Mei 2018

terkirim secara kuantitatif dan kualitatif, kesesuaian dengan dokumen pengiriman, dan kelengkapan dokumen pengirimannya.

3. Pengeluaran dan Pemajangan Barang

Proses ini merupakan kegiatan rutin harian swalayan surya yang dilakukan oleh pramuniaga. Dimulai dari pemeriksaan dan pencatatan barang yang kosong di area penjualan toko kemudian pramuniaga mengambil barang tercatat dari dalam gudang dan memajangkannya dalam rak yang bersangkutan.

4. Retur Barang ke Supplier

Returning adalah aktivitas pengembalian barang kepada *supplier* karena tidak layak jual (*un-saleable*) dengan kondisi yang biasanya diatur sesuai hasil negosiasi dengan *supplier*.

5. Pemusnahan Barang (*Breakage*)

Breakage atau bisa disebut juga *wastage* adalah kegiatan membuang atau memusnahkan barang karena kondisi tidak layak jual (*un-saleable*) dan tidak dapat di retur. Aktivitas ini jelas merupakan salah satu kerugian bagi peritel karena akan mengurangi *gross profit margin*.

6. Penerimaan dan Pendistribusian Barang di DC

Prinsip dan proses penerimaan barang di DC relatif sama dengan proses penerimaan yang dilakukan toko seperti yang sudah diterangkan pada poin 2 di atas. Bedanya adalah sesudah proses penerimaan harian per supplier selesai, DC masih meneruskan dengan aktivitas mempersiapkan

proses pengiriman barang ke masing-masing toko sesuai dengan PO mereka masing-masing.

7. Transfer Barang antar Toko

Tujuan dilakukannya proses ini adalah untuk mengatasi masalah dengan kondisi stok di suatu toko dalam *multi-chain retailer*. Masalah stok ini antara lain bisa berupa kekosongan (*out of stock*) dan atau *overstock* di suatu toko, sedangkan di toko lainnya tidak.

Pada proses pendisplay-an, Swalayan Surya melakukan proses pendisplay-an menggunakan konsep *First In First Out* dan *Eye Level*. Konsep *First In First Out* merupakan produk yang datang atau masuk pertama ke dalam gudang dan harus terjual lebih awal. Kemudian konsep *Eye Level* merupakan produk yang terlihat pertama kali oleh mata konsumen ketika masuk ke dalam supermarket. Produk pertama yang kita lihat adalah produk yang sejajar dengan mata kita. Disinilah produk produk yang sedang promo, turun harga atau mendapatkan diskon besar akan di *blow up* di rak rak pendisplay-an.

Swalayan Surya selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat. Misalnya dahulu kita hanya mengenal popok hanya untuk bayi dengan tipe tape (perekat) dan pants (celana), namun dengan adanya perubahan zaman, popok juga digunakan oleh perempuan dewasa. Hal ini menandakan produk popok

sudah mengalami perkembangan, bahkan belakangan ini muncul *trend* di masyarakat (khususnya perempuan dewasa), popok perempuan dewasa semakin tipis agar memudahkan aktifitasnya.¹⁰³

2. Harga

Setelah mengetahui produk yang akan dipasarkan, maka selanjutnya memaksimalkan strategi bauran pemasaran harga, dimana harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Harga yang dimaksud oleh swalayan Surya adalah menetapkan harga jual produk melalui survey harga di gerai atau minimarket-minimarket yang ada di sekeliling perusahaan, seperti Chandra Mart dan Indomart. Setelah hasil survey di dapat, pihak manajemen mengkalkulasi harga produk di minimarket lain dan harga beli dari distributor, dimana harga tersebut mengambil untung kurang lebih 2-10% dari harga beli produk dari distributor dan setiap item produk berbeda-beda harganya, dimana harga-harga tersebut sedikit lebih murah dibandingkan harga produk di gerai-gerai minimarket yang ada di sekeliling perusahaan/ menetapkan harga sedikit dibawah harga pasar agar konsumen tertarik untuk membeli produk di swalayan Surya. Sedangkan untuk harga produk atau barang *konsinyasi* (titipan), harga produk dijual 20-30% dari harga awal.

¹⁰³ *Ibid*

Strategi harga yang diterapkan oleh Swalayan Surya adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar (murah) dengan mutu/kualitas tinggi. Swalayan Surya tidak mengambil keuntungan besar, hal ini dikarenakan sesuai dengan visi misinya yaitu membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya serta untuk menjaga perputaran produk agar tidak mengalami kadaluarsa.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh swalayan surya adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk dibawah harga pasar/ lebih rendah dari harga jual pada pesaing. Swalayan surya melakukan strategi ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar oleh karenanya swalayan surya menetapkan harga jual produk dengan lebih rendah. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing/kompetitor.¹⁰⁴

3. Promosi

Dalam melakukan promosi kepada konsumen, swalayan Surya tidak menggunakan alat elektronik maupun media nasional. Hal ini dikarenakan strategi tersebut dirasakan kurang efektif. Strategi promosi yang dilakukan oleh Swalayan Surya menggunakan konsep *low cast high impact*, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin didapatkan hasil maksimal. Oleh

¹⁰⁴ *Ibid*

karna itu, Swalayan Surya melakukan promosi melalui beberapa cara diantaranya:¹⁰⁵

1. Media Sosial Online

Salah satu alasan dasar yang membuat Swalayan Surya lebih gencar melakukan kegiatan promosi di media sosial online adalah frekuensi masyarakat Indoonesia dalam menggenggam gadget sangat tinggi. Selain itu Swalayan Surya dapat mendengar dan merespon langsung keluhan, kritik, dan saran dari customer sehingga akan menimbulkan image “lebih dekat” dengan customer.

2. Diskon menarik bagi customer yang menggunakan Member Card

Swalayan Surya selalu menawarkan inovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Salah satunya dengan adanya kartu *member card* yang mempunyai banyak keuntungan. Misalnya, setiap hari Selasa diskon 5% setiap pembelian barang tertentu bagi customer yang menggunakan *member card* yang berlaku di seluruh outlet Swalayan Surya dan juga adanya pemberian hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang yang dilakukan oleh para member dengan mengumpulkan sejumlah point tertentu.

3. Bundling Produk

Bundling produk adalah strategi penjualan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua buah produk /beberapa buah produk tertentu di

¹⁰⁵ *Ibid*

dalam sebuah paket penjualan. Dalam penjualan bundling produk, hanya akan ada satu harga yang ditawarkan untuk keseluruhan produk yang digabungkan, dimana harga tersebut pada umumnya merupakan nilai yang lebih ekonomis/lebih rendah dari pada total harga persatuannya.

Swalayan surya menerapkan strategi bundling pada beberapa produk yang ditawarkan sebagai bentuk promosi guna meningkatkan angka penjualan produk tertentu serta memaksimalkan penjualan sebuah produk yang kurang populer atau kurang laku di pasaran. Contohnya: Bundling pada produk purbasari, dimana untuk jenis lulur dan sabun dijadikan satu dengan harga yang lebih ekonomis.

4. **Pelayanan**

Pelayanan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam meningkatkan daya beli konsumen serta dalam mempertahankan pelanggan yang potensial. Pihak manajemen swalayan Surya memiliki cara tersendiri dalam menarik konsumennya, dimana waktu pelayanan konsumen dilakukan dari pukul 08.00 wib yaitu ketika gerai swalayan Surya dibuka sampai pukul 21.00 wib. Persiapan sebelum melayani konsumen, semua karyawan wanita diwajibkan memakai jilbab, baju seragam dan juga setiap pagi melakukan *briefing* serta berdoa bersama.

Setelah itu membersihkan lantai serta membersihkan produk-produk yang berdebu atau merapikan produk-produk yang belum rapi.¹⁰⁶

Dengan dilengkapi kereta dorong yang memudahkan setiap konsumen yang berbelanja di swalayan Surya maka konsumen tidak akan kerepotan atau keberatan jika ingin membeli produk dengan jumlah banyak. Selain itu, di area luar swalayan juga dilengkapi dengan mesin ATM serta tempat parkir yang cukup luas, dimana setiap kendaraan akan dijaga oleh petugas parkir serta tempat parkir inipun tidak dikenakan biaya sama sekali.

Pelayanan toko yang baik, sopan, ramah, dan menguasai produk adalah harapan setiap konsumen. Oleh karenanya, karyawan yang bekerja pada swalayan Surya dituntut memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap *customer*-nya.

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik ini merupakan faktor penentu dalam keberhasilan swalayan Surya karena dengan fasilitas fisik gerai minimarket dapat mendominasi pangsa pasar seiring dengan persaingan perusahaan ritel yang sangat kompetitif, selain itu suasana dan atmosfer dalam gerai berperan penting mengikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam

¹⁰⁶ *Ibid*

memilih barang belanjaan serta mengingatkan mereka produk apa yang perlu mereka miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Fasilitas fisik swalayan Surya yang dimaksud adalah penataan produk maupun barang-barangnya yang tertata rapi dan bersih, penempatan produk-produk yang ditata disesuaikan dan dikelompokkan antara makanan, minuman, sembako dan lain sebagainya sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Adapun Fasilitas fisik di swalayan Surya ini meliputi desain eksterior (luar toko) dan interior (dalam ruangan).

a. Desain Interior

Desain interior swalayan surya cabang Jatimulyo ini meliputi ketinggian langit-langit yang tingginya yaitu kurang lebih 5 meter dari bawah keatas, sehingga rungan tampak tidak begitu luas dan pengap. Selain itu juga penempatan dan penataan lampu di langit-langit gerai cukup banyak dan tertata rapi sehingga penerangan di dalam ruangan cukup terang dimana hal ini memudahkan konsumen dalam memilih produk/barang yang diinginkan. Selain itu temperatur dalam ruangan tidak terlalu dingin meskipun sudah menggunakan beberapa kipas angin dan AC di sudut ruangan. Penataan barang dilakukan oleh staff ketika konsumen tengah memilah dan memilih barang belanjaan sehingga penataan barang terlihat kurang rapi dan swalayan terasa seperti penuh sehingga tidak terdapat *space* atau jarak yang luas bagi

konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk belanjaan mereka.

b. Desain Eksterior

Desain eksterior merupakan penampilan luar dari gerai swalayan surya cabang Jatimulyo yang besar dan menarik, dimana penempatan pintu masuk yang cukup lebar, dilengkapi dengan fasilitas parkir didepan gerai, penerangan disaat malam tiba pada bagian luar toko juga terlihat lampu dilangit-langit atap depan gerai yang cukup besar, serta penempatan papan reklame yang cukup strategis yaitu di depan gerai yang terlihat ketika kendaraan berlalu lalang dijalanan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui swalayan surya cabang Jatimulyo.

Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Lokasi Swalayan Surya Cabang Jatimulyo tersebut berada di jalur utama dan bisa menjadi jalur alternatif, yang tentunya tidak pernah sepi bahkan sering terjadi macet didaerah tersebut. Dapat dinyatakan bahwa lokasi ini merupakan tempat yang strategis yang dibuktikan juga dengan banyaknya perusahaan ritel sejenis seperti

indomart, swalayan kencana, Chandra –mart serta pasar yang letaknya tidak begitu berjauhan dengan lokasi swalayan surya cabang Jatimulyo. Dengan lokasi yang strategis ini maka perusahaan Swalayan surya cabang Jatimulyo dapat meningkatkan daya saing perusahaan.



C. Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin Swalayan Surya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	28	29%
2	Perempuan	67	71%
	Jumlah	95	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa Responden Swalayan Surya berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 67 orang atau sebesar 71% dan laki-laki berjumlah 28 orang atau sebesar 29%.

2. Usia Responden

Berikut adalah data mengenai usia responden Swalayan Surya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya
Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	3	3%
2	20-29 tahun	36	38%
3	30-40 tahun	24	25%
4	>41 tahun	32	34%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 1.4 diatas, dapat diketahui bahwa Responden Swalayan surya berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berusia antara 20-29 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 38%.

3. Pekerjaan Responden

Berikut adalah data mengenai pekerjaan responden Swalayan Surya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya
Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	29	30%
2	Wiraswasta	24	25%
3	Mahasiswa/Pelajar	35	37%
4	Petani	7	8%
5	Lain-lain	-	-
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa Responden Swalayan surya berdasarkan jenis pekerjaan di dominasi oleh responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau 37% dari keseluruhan responden.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Swalayan surya merupakan salah satu mini market yang berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar mini market lainnya. Untuk itu, swalayan surya perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat menaikkan minat konsumen. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh Swalayan surya untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan peningkatan jumlah pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat sehingga mau berbelanja di suatu perusahaan tersebut. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna meraih kesempatan yang ada dengan sebaik baiknya.

Selain itu, dengan mengembangkan *retailing mix* atau bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lima unsur yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran

tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

1. Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan surya yaitu dengan memilih, merumuskan pangsa pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Untuk lebih jelasnya mengenai perumusan strategi pemasaran pada swalayan surya tersebut, berikut uraiannya:

a) *Segmenting* atau Segmentasi Pasar

Menurut Rhenald Kasali, Segmentasi adalah proses mengkotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.¹⁰⁷ Pembagian ini bertujuan guna memudahkan swalayan surya dalam menemukan pembelinya.

Segmentasi pasar secara umum yaitu mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu-kesatuan agar menjadi fokus sasarannya. Terdapat tiga variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain:


¹⁰⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta Kencana, 2008), h. 56

1) Segmentasi geografis atau wilayah

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis, seperti halnya negara, kota, ataupun kompleks perumahan unit terkecilnya. Swalayan Surya dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan kepada beberapa daerah yang dimana letak pendiriannya berada di daerah berpenduduk padat penduduknya yang merupakan pasar bagi Swalayan Surya. Swalayan Surya Cabang Jatimulyo sendiri terletak di desa yang bernama Jatimulyo Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan. Jatimulyo cukup dekat dengan wilayah pinggiran (*commuter*) Kota Bandar Lampung. Aksesnya cukup mudah 45 menit dari Pusat Kota Bandar Lampung. Desa Jatimulyo juga merupakan desa yang paling padat penduduknya diantara desa-desa yang lain di Kecamatan Jati Agung. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5
Kepadatan Penduduk
Kecamatan Jati Agung Menurut Desa 2014

No	Desa	Luas (Km/Segi)	Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km)
1	Way huwi	1535	11725	76384
2	Jatimulyo	10,53	15.315	1.454,47
3	Banjar Agung	5,56	2.110	379,50



4	Gedong Harapan	3,65	544	149.01
5	Gedung Agung	5,33	1.350	253.28
6	Margomulyo	7,01	2.456	350.36
7	Sidodadi Asri	12,97	5.276	406,78
8	Purwotani	20,02	2.262	112,99
9	Sumber Jaya	11,17	3.802	340,38
10	Margodadi	6,87	2.942	362,74
11	Margo Lestari	10,11	2.584	255,59
12	Marga Agung	10,50	3.862	367,81
13	Marga Karya	5,01	3.004	599,60
14	Sinar Rejeki	22,10	6.950	314,48
15	Sidoharjo	10,04	2.712	270,12
16	Rejomulyo	12,00	5.374	447,83
17	Karang Anyar	48,10	15.059	337,51
18	Fajar Baru	7,56	5.608	741,80
19	Karang Sari	7,25	4.124	568,83
20	Karang Rejo	45,45	4.789	105,37
21	Margo Rejo	5,00	1.709	341,80

Sumber : Jati Agung Dalam Angka 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa desa Jatimulyo merupakan desa dengan tingkat kepadatan

penduduk tertinggi di kecamatan Jati Agung. Berdasarkan tingkat kepadatan penduduk tersebutlah Swalayan Surya membidik segmentasi geografis tersebut.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis artinya membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Berdasarkan variabel demografis tersebut swalayan surya membentuk suatu konsep yang disebut rumah belanja keluarga, dimana jika dilihat berdasarkan segmentasi demografisnya, swalayan surya membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini seperti kelompok umur, agama, ras, dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Swalayan surya pada segmentasi psikografisnya lebih fokus pada kelas sosial menengah kebawah, karena swalayan surya sendiri merupakan minimarket dan tempat berdirinya juga berada di sekeliling rumah penduduk yang rata-rata berpenghasilan menengah kebawah.

b) *Targetting* atau Menetapkan Pasar Sasaran

Targetting atau menetapkan pasar sasaran merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen yang sesuai dengan kemampuan swalayan surya untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan segmen diatas, swalayan surya dalam menetapkan target pasarnya adalah lebih memfokuskan kepada remaja perempuan dan ibu-ibu. Hal ini dikarenakan ibu-ibu beserta remajalah yang dirasa sering berbelanja guna memenuhi kebutuhan keluarganya. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 95 responden sebagai berikut:

Tabel 1.6
Distribusi Jawaban Responden Swalayan Surya
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	28	29%
2	Perempuan	67	71%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 1.6 diatas, dapat diketahui bahwa Responden Swalayan Surya berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah dari jenis kelamin perempuan yang berjumlah 67 orang atau sebesar 71% dan laki-laki berjumlah 28 orang atau sebesar 29%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa target pasar dari swalayan surya sebagian besar ialah dari golongan remaja perempuan serta ibu-ibu. Namun tidak menutup kemungkinan swalayan surya dalam menetapkan target pasar sasaran yang lain karena di swalayan surya sendiri tersedia barang-barang yang cukup lengkap untuk semua umur dan jenis kelamin.

c) *Positioning* atau Menentukan Pasar Sasaran

Positioning atau menentukan pasar sasaran yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk suatu produk ataupun jasa di suatu pasar. Swalayan surya memposisikan perusahaannya berbeda dengan mini market lainnya yaitu menjadi minimarket yang berprinsip atau bernuansa Islam. Hal-hal yang membedakan antara mini market lainnya dengan swalayan surya seperti salah satunya dalam menyeleksi karyawan, dimana swalayan surya mewajibkan karyawan perempuannya mengenakan jilbab, selain itu pelaksanaan pengajian bagi karyawannya setiap hari selasa, menutup toko ketika masuknya waktu solat jumat, serta produk-produk yang dijual di Swalayan ini hanyalah produk-produk yang halal.

2. Strategi Bauran Pemasaran Ritel Pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

a. Produk

Strategi bauran pemasaran ritel yang pertama adalah produk, produk-produk yang dijual oleh swalayan surya disebut juga dengan

merchandise, dimana produk ini merupakan bentuk penawaran perusahaan Swalayan Surya untuk mencapai tujuan melalui pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang dimaksud adalah segala macam kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk pokok sendiri yang dijual adalah segala macam sembako, produk makanan, segala bentuk minuman, alat-alat tulis dan berbagai macam peralatan dapur, dan pada intinya semua produk yang menjadi kebutuhan rumah tangga.

Selain itu, Swalayan surya juga menjalin kerjasama dengan *home industry* dengan cara menjualkan produk home industri di swalayan Surya atau disebut dengan produk konsinyasi atau produk titipan, dengan produk ini diharapkan mampu menarik minat beli konsumen akan produk baru. Produk yang dijual oleh swalayan Surya memiliki *criteria standart* operasional prosedur dalam penjualan produk, diantaranya produk yang dijual harus mendapatkan izin dari pemerintah atau BPOM dan juga mendapatkan lisensi halal dari pemerintah, kemasan yang kedap udara dengan disertai tanggal kadaluarsa/*expired*. Untuk produk yang akan habis atau satu bulan sebelum tanggal *expired* maka staff gudang akan mengembalikan produk tersebut kepada supplier, kemudian akan diganti dengan produk yang baru.

Faktor-faktor yang mempertimbangkan oleh suatu toko memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency,* dan *balance*.

1. *Variety*

Beragam jenis produk atau barang yang dijual oleh swalayan Surya dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja yang diinginkan.

2. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan oleh swalayan surya.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, dengan kata lain tersedianya merk produk pokok akan tetapi juga menyediakan berbagai merk produk lainnya. Pihak Swalayan Surya terus menerus melakukan analisis terhadap barang atau produk-produk baru, serta menampung aspirasi konsumen yang menginginkan barang yang diminta dengan tetap menyesuaikan *standart operasional procedure* (SOP) produk yang telah ditetapkan perusahaan.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen pihak manajemen swalayan surya akan tetap menjaga keberadaannya dengan menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Produk yang dijual oleh swalayan Surya berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang variabel produk yang ditawarkan oleh swalayan surya cabang jatimulyo dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.7
Tanggapan *Customer* Tentang Variabel Produk yang Ditawarkan
Oleh Swalayan Surya Jatimulyo Lampung Selatan

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase jawaban
1	Apakah jenis produk yang ditawarkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo sudah lengkap?	Sangat lengkap	14%
		Lengkap	45%
		Kurang lengkap	33%
		Sangat tidak lengkap	8%
2	Apakah jenis merek	Sangat Bervariasi	14%

	produk yang ditawarkan oleh swalayan surya sudah bervariasi?	Bervariasi	34%
		Kurang bervariasi	44%
		Sangat tidak bervariasi	8%
3.	Apakah produk-produk yang ditawarkan oleh swalayan surya cabang jatimulyo berkualitas baik?	Sangat Baik	24%
		Baik	56%
		Tidak baik	20%
		Sangat tidak baik	-
4.	Apakah menurut anda produk yang ditawarkan oleh swalayan surya memenuhi kebutuhan sehari-hari?	Sangat setuju	10%
		Setuju	51%
		Tidak setuju	26%
		Sangat tidak setuju	13%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai indikator jenis produk yang ditawarkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo sudah lengkap, namun jika dilihat dari segi variasi merek untuk tiap-tiap produk masih kurang bervariasi. Rata-rata responden yang menjawab variasi merek di swalayan surya kurang bervariasi dikarenakan mereka tidak menemukan merek dari produk yang mereka cari. Hal ini harus menjadi perhatian pihak swalayan agar mampu menyediakan produk dengan berbagai merek yang lebih lengkap lagi.

Selanjutnya diketahui bahwa perusahaan sudah mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen terutama kebutuhan pokok meskipun ada responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini diduga karena konsumen yang berbelanja di swalayan surya memiliki latar belakang dan pendidikan yang berbeda. Hal ini menjadi bahan pelajaran bagi pihak swalayan surya agar menyediakan barang yang lebih berkualitas serta meningkatkan dan mempertahankan variasi produk.

b. Harga

Setelah mengetahui produk yang akan dipasarkan, maka selanjutnya memaksimalkan strategi bauran pemasaran harga, dimana harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Harga yang dimaksud oleh swalayan Surya adalah menetapkan harga jual produk melalui survey harga di gerai atau minimarket-minimarket yang ada di sekeliling perusahaan, seperti Chandra Mart dan Indomart. Setelah hasil survey di dapat, pihak manajemen mengkalkulasi harga produk di minimarket lain dan harga beli dari distributor, dimana harga tersebut mengambil untung kurang lebih 2-10% dari harga beli produk dari distributor dan setiap item produk berbeda-beda harganya, dimana harga-harga tersebut sedikit lebih murah dibandingkan harga produk di gerai-gerai minimarket yang ada di sekeliling perusahaan/ menetapkan harga sedikit

dibawah harga pasar agar konsumen tertarik untuk membeli produk di swalayan Surya.

Berikut perbandingan harga beberapa produk pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo dan minimarket sekitarnya:

Tabel 1.8
Daftar Perbandingan Harga Beberapa Produk di Beberapa Swalayan
Pada 30 Agustus 2018

No	Nama Produk	Nama Minimarket	Harga
1	Sunlight 400 ml	Chandra Mart	Rp. 10.200
		Indomaret	Rp. 10.400
		Swalayan Surya Jatimulyo	Rp. 9.700
2	Minyak Goreng Bimoli 2 Lt	Chandra Mart	Rp. 26.300
		Indomaret	Rp. 27.300
		Swalayan Surya Jatimulyo	Rp. 24.600
3	Indomie Rebus Ayam Bawang	Chandra Mart	Rp. 2.150
		Indomaret	Rp. 2.350
		Swalayan Surya Jatimulyo	Rp. 2.100
4	Susu Frisian Flag Gold Klg	Chandra Mart	Rp. 13.400
		Indomaret	Rp. 14.100
		Swalayan Surya Jatimulyo	Rp. 13. 700

5	Rinso Molto Cair 800 ml	Chandra Mart	Rp. 18.200
		Indomaret	Rp. 19.000
		Swalayan Surya Jatimulyo	Rp. 17.750

Sumber : Hasil Observasi Peneliti Pada 30 Agustus 2018

Berdasarkan Tabel 1.8 tersebut diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo memiliki harga yang cukup bersaing dengan para kompetitornya di daerah tersebut, diantaranya Swalayan Kencana, Indomaret, maupun Chandra-mart. Misalnya, produk Indomie ayam bawang, harga yang ditawarkan oleh Swalayan surya Jatimulyo sebesar Rp. 2.100, harga untuk produk yang sama di Indomart sebesar Rp. 2350, dan harga pada swalayan Cha-Mart sebesar Rp. 2.150 dan masih banyak produk-produk yang lebih murah yang dijual di Swalayan Surya Cabang Jatimulyo jika dibandingkan dengan kompetitornya yang ada di daerah tersebut.

Selain itu, untuk harga produk atau barang *konsinyasi* (titipan), harga produk dijual 20-30% dari harga awal, tergantung dari masing-masing item, hal itu dilakukan karena barang titipan mempunyai resiko yang cukup besar, dengan kata lain produk *konsinyasi* masih belum banyak diketahui oleh konsumen jadi diperlukan promosi yang intensif. Jika produk tersebut dalam satu bulan penjualannya terus meningkat, maka pihak manajemen akan meneruskan kerjasama dengan supplier. Selain itu pihak manajemen swalayan

Surya juga menerapkan harga diskon, hal ini dilakukan jika pihak *supplier* memberi diskon untuk pembelian produk dengan volume besar dan bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang variabel harga yang ditawarkan oleh swalayan surya cabang jatimulyo dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.9
Tanggapan Customer Tentang Variabel Harga yang Ditawarkan Oleh
Swalayan Surya Jatimulyo Lampung Selatan

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase jawaban
1	Apakah harga produk yang ditawarkan oleh swalayan surya lebih murah dibandingkan pesaing?	Sangat Setuju	54%
		Setuju	28%
		Tidak Setuju	13%
		Sangat Tidak Setuju	5%
2	Menurut anda apakah perbandingan harga yang ditawarkan oleh swalayan surya sesuai dengan kualitas produk?	Sangat Setuju	34%
		Setuju	48%
		Tidak Setuju	15%
		Sangat Tidak Setuju	3%
3.	Apakah swalayan surya pernah mengadakan potongan harga	Ya	32%
		Sering Kali	58%

	/diskon terhadap beberapa produk yang ditawarkan?	Terkadang	10%
		Tidak Pernah	-
4.	Apakah harga produk yang ditawarkan oleh swalayan surya sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen?	Sangat Setuju	36%
		Setuju	38%
		Tidak setuju	13%
		Sangat Tidak Setuju	14%
5.	Apakah terdapat label harga pada setiap produk yang ditawarkan oleh swalayan surya?	Sangat Setuju	9%
		Setuju	17%
		Tidak Setuju	65%
		Sangat Tidak Setuju	8%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap penetapan harga jual produk yang diterapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo Lampung Selatan sudah mampu bersaing dengan perusahaan pesaing, dimana rata-rata responden menjawab sangat setuju terhadap harga jual produk yang relatif terjangkau bagi mereka. Selain itu yang menjadi alasan mereka lebih condong berbelanja pada pada swalayan surya cabang Jatimulyo ini karna pihak swalayan seringkali melakukan diskon/potongan harga pada produk-produk tertentu. Rata-rata produk-produk yang mendapatkan potongan harga merupakan produk-produk kebutuhan sehari

hari seperti dari jenis minyak goreng, sabun cuci, makanan ringan serta lain sebagainya.

Namun meskipun demikian, evaluasi harus dilakukan oleh pihak swalayan surya agar lebih memperhatikan dari segi labelisasi produk, dimana banyak sekali responden yang merasa “kebingungan” terhadap harga jual dari beberapa produk yang ingin mereka beli, hal ini dikarenakan terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dipajang dengan nama dan harga produk yang tertera di rak pendisplayan. Dari 95 responden, 70 diantaranya menyatakan hal yang sama. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi pihak swalayan surya guna meningkatkan kualitas pemasarannya. Sementara itu mengenai indikator perbandingan harga sesuai dengan kualitas produk pada swalayan surya cabang Jatimulyo rata-rata responden menjawab setuju artinya ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang sudah cerdas karena memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

c. Promosi

Dalam melakukan promosi kepada konsumen, swalayan Surya tidak menggunakan alat elektronik maupun media nasional. Hal ini dikarenakan strategi tersebut dirasakan kurang efektif. Strategi promosi yang dilakukan oleh Swalayan Surya menggunakan konsep *low cast high impact*, artinya dengan biaya promosi serendah mungkin didapatkan hasil maksimal. Oleh

karna itu, Swalayan Surya melakukan promosi melalui beberapa cara diantaranya:¹⁰⁸

1. Media Sosial Online
2. Diskon menarik bagi customer yang menggunakan Member Card
3. Bundling Produk

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang variabel promosi yang ditawarkan oleh swalayan surya cabang jatimulyo dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.10
Tanggapan Customer Tentang Variabel Promosi yang Diberikan Oleh
Swalayan Surya Jatimulyo Lampung Selatan

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase jawaban
1	Bagaimana pendapat anda terhadap promosi yang dilakukan oleh swalayan surya?	Sangat Baik	25%
		Baik	43%
		Tidak Baik	17%
		Sangat Tidak Baik	15%
2	Apakah terdapat promo <i>bundling</i> bagi produk-produk tertentu pada swalayan surya?	Ya	18%
		Sering	29%
		Terkadang	48%

¹⁰⁸ Ibid

		Tidak Pernah	14%
3.	Apakah swalayan surya pernah mengadakan potongan harga /diskon terhadap beberapa produk yang ditawarkan?	Ya	32%
		Sering Kali	58%
		Terkadang	10%
		Tidak Pernah	-
4.	Apakah terdapat hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang oleh konsumen?	Ya	7%
		Sering Kali	20%
		Terkadang	19%
		Tidak Pernah	54%
5.	Apakah promosi yang dilakukan oleh swalayan surya membuat anda tertarik untuk berbelanja di swalayan surya cabang Jatimulyo?	Sangat Setuju	34%
		Setuju	54%
		Tidak Setuju	10%
		Sangat Tidak Setuju	2%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden terhadap kegiatan promosi yang diterapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo berada dalam kategori baik, dimana 41 responden menyatakan baik dan 24 lainnya menyatakan sangat baik sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju jika promosi yang dilakukan swalayan surya cabang Jatimulyo sudah baik. Dalam hal pemberian potongan harga/diskon serta bundling

produk yang terkadang dilakukan oleh swalayan surya sudah cukup mampu menarik konsumen, namun demikian masih ada konsumen yang berpendapat kurang setuju, hal ini seharusnya dijadikan bahan evaluasi dalam kegiatan promosi produk agar baik lagi.

Selain itu swalayan Surya juga hanya memberikan hadiah atas pembelian sejumlah barang kepada konsumen yang telah menjadi member di swalayan surya saja, namun bagi konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang cukup banyak tetapi tidak mendaftarkan diri sebagai member dari perusahaan, swalayan Surya tidak memberikan hadiah tertentu kepada konsumen tersebut. Lebih dari setengah responden menyatakan “*tidak pernah*” mendapatkan hadiah atas pembelian sejumlah barang, artinya konsumen tersebut bukanlah member dari perusahaan, artinya swalayan surya masih kurang mampu menarik konsumen dari segi pemberian hadiah melalui kartu member dan ini harus menjadi bahan evaluasi bagi swalayan surya guna meningkatkan jumlah pelanggan maupun konsumennya.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh personel penjualan kepada konsumen ketika berbelanja di swalayan surya. Pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dijalani oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang berkaitan dengan bidang jasa. Pelayanan toko yang baik, sopan, ramah, dan menguasai produk adalah

harapan setiap konsumen. Pelayanan juga dapat dijadikan sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing. Berikut disajikan tanggapan dari 95 responden mengenai sub variabel yang diberikan yang diperoleh melalui wawancara terstruktur.

Tabel 1.11
Tanggapan Customer Tentang Variabel Pelayanan yang Diberikan
Oleh Swalayan Surya Jatimulyo Lampung Selatan

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase Jawaban
1	Bagaimanakah tanggapan anda terhadap sikap serta tindakan karyawan swalayan surya cabang Jatimulyo dalam melayani konsumennya?	Sangat Baik	50%
		Baik	38%
		Tidak Baik	12%
		Sangat Tidak Baik	-
2	Apakah menurut anda karyawan yang bekerja pada swalayan surya cabang Jatimulyo mampu menangani keluhan konsumennya?	Sangat Setuju	32%
		Setuju	49%
		Tidak Setuju	11%
		Sangat Tidak Setuju	8%
3.	Apakah menurut anda karyawan yang bekerja pada swalayan surya cabang Jatimulyo mampu menyampaikan	Sangat Setuju	54%
		Setuju	27%
		Tidak Setuju	11%
		Sangat Tidak	8%

	informasi dengan jelas?	Setuju	
4.	Menurut anda apakah karyawan sopan serta ramah dalam melayani konsumennya?	Sangat Setuju	47%
		Setuju	41%
		Tidak Setuju	12%
		Sangat Tidak Setuju	-
5.	Apakah karyawan yang bekerja pada swalayan surya cabang Jatimulyo menguasai pengetahuan tentang produk yang ditawarkan oleh swalayan surya?	Sangat Setuju	29%
		Setuju	47%
		Tidak Setuju	13%
		Sangat Tidak Setuju	11%
6	Bagaimanakah kesesuaian harga produk antara harga yang tertera dengan harga yang harus dibayar di bagian kasir?	Sangat Sesuai	45%
		Sesuai	52%
		Tidak Sesuai	3%
		Sangat Tidak Sesuai	-
7	Apakah penempatan barang pada swalayan surya cabang Jatimulyo memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin membelinya?	Sangat Setuju	54%
		Setuju	40%
		Tidak Setuju	5%
		Sangat Tidak Setuju	1%
8	Menurut anda, apakah swalayan surya cabang Jatimulyo memberikan kemudahan serta kecepatan	Sangat Setuju	35%
		Setuju	38%
		Tidak Setuju	27%

	dalam proses transaksi pembayaran?	Sangat Tidak Setuju	-
--	------------------------------------	---------------------	---

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap sikap serta tindakan karyawan Surya cabang Jatimulyo dalam melayani konsumennya berada dalam kategori sangat baik, dimana rata-rata menurut mereka karyawan yang bekerja pada swalayan Surya cabang Jatimulyo dapat melayani mereka dengan ramah dan sopan, memberikan informasi dengan jelas serta menangani keluhan konsumennya dengan baik. Namun meskipun demikian masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju mengenai hal tersebut. Mereka menjawab masih ada beberapa karyawan yang terkesan “cuek” terhadap konsumennya. Hal ini tentunya harus menjadi masukan bagi perusahaan agar terus meningkatkan kualitas layanan guna menarik minat konsumennya.

Selain itu dari segi kesesuaian harga produk antara harga yang tertera dengan harga yang harus dibayar di bagian kasir, rata-rata responden menjawab sesuai, hanya 3 responden yang menjawab tidak sesuai. Hal ini dikarenakan pihak swalayan tengah mengalami kesalahan pada saat itu.

Dari segi penempatan barang, sebanyak 89 responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa penempatan barang yang dilakukan oleh

swalayan surya cabang Jatimulyo memudahkan mereka dalam mencari produk-produk yang ingin membelinya. Hal ini dikarenakan swalayan Surya cabang Jatimulyo selalu menempatkan produk-produknya secara perkategori yang dengan begitu akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin membelinya. Namun demikian sebanyak 6 responden mengungkapkan bahwa mereka kurang setuju terhadap hal tersebut, dikarenakan sering terjadi perubahan tata letak barang sehingga tidak memudahkan mereka dalam menemukan produk yang mereka cari.

Terakhir dari segi kemudahan serta kecepatan dalam proses transaksi pembayaran, rata-rata responden menyatakan setuju bahwa proses transaksi dilakukan dengan mudah dan cepat meskipun masih ada beberapa responden yang kurang setuju mengenai hal ini, dan ini harus menjadi bahan evaluasi dari perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanannya.

e. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik ini merupakan faktor penentu dalam keberhasilan swalayan surya cabang Jatimulyo Lampung Selatan, karena fasilitas fisik gerai dapat mendominasi pangsa pasar dengan persaingan ritel yang semakin kompetitif. Selain itu suasana atau atmosfer dalam maupun luar gerai berperan penting mengikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Berikut disajikan tanggapan dari 95 responden mengenai sub variabel Fasilitas Fisik yang diberikan dan diperoleh melalui wawancara terstruktur sebagai berikut:

Tabel 1.12
Tanggapan *Customer* Tentang Variabel Fasilitas Fisik yang Diberikan Oleh Swalayan Surya Jatimulyo (Dalam Persentase)

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase jawaban
1	Bagaimana pendapat anda terhadap desain eksterior yang ditampilkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo?	Sangat Baik	20%
		Baik	64%
		Tidak Baik	16%
		Sangat Tidak Baik	-
2	Bagaimana pendapat anda terhadap desain interior yang ditampilkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo?	Sangat Baik	5%
		Baik	18%
		Tidak Baik	62%
		Sangat Tidak Baik	15%
3.	Apakah SDM yang dihadirkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo sudah memadai?	Sangat Setuju	50%
		Setuju	38%
		Tidak setuju	12%
		Sangat Tidak Setuju	-
4.	Menurut anda, apakah lokasi	Sangat Setuju	25%

	pendirian swalayan surya cabang Jatimulyo sudah strategis?	Setuju	57%
		Tidak Setuju	18%
		Sangat Tidak Setuju	-

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai desain eksterior swalayan surya cabang Jatimulyo berada dalam kategori baik, akan tetapi mengenai desain interior yang ditampilkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo berada dalam kategori tidak baik. Itu artinya swalayan surya cabang Jatimulyo harus memperhatikan fasilitas interior yang menjadi pendukung keberhasilan dari suatu usaha/bisnis. Strategi pemasaran yang baik harus selalu memperhatikan kenyamanan serta kepuasan bagi para konsumennya. Hal ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan guna meningkatkan strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun dari segi indikator SDM yang memadai, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju dan sisanya menyatakan tidak setuju. Meskipun berada dalam kategori sangat setuju, pihak swalayan harus tetap mengevaluasi diri guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Sementara dari segi kestrategisan lokasi, sebanyak 57% responden menyatakan setuju bahwa lokasi pendirian swalayan sudah strategis.

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang yang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.¹⁰⁹

Berikut disajikan tanggapan dari 95 responden mengenai sub variabel dari keputusan pembelian yang diberikan dan diperoleh melalui wawancara terstruktur sebagai berikut:

Tabel 1.13
Tanggapan Customer Tentang Variabel Keputusan Pembelian yang
Diberikan Oleh Customer Swalayan Surya Jatimulyo
Lampung Selatan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban
1	Apakah anda memutuskan untuk berbelanja di swalayan surya cabang Jatimulyo karna produk-produk yang ditawarkan?	Ya	44%
		Tidak	56%
2	Apakah anda memutuskan untuk berbelanja di swalayan surya cabang Jatimulyo karna harga produk yang ditawarkan?	Ya	82%
		Tidak	18%
3	Apakah anda memutuskan untuk berbelanja di swalayan	Ya	52%

¹⁰⁹ Pricilia Adji dan Dr. Hartono Subagyo, *Op.Cit*, h. 4

	surya cabang Jatimulyo karena adanya promosi yang menarik?	Tidak	48%
4	Apakah anda memutuskan untuk berbelanja di swalayan surya cabang Jatimulyo karena pelayanan yang diberikan?	Ya	63%
		Tidak	37%
5	Apakah anda memutuskan untuk berbelanja di swalayan surya cabang Jatimulyo karena adanya fasilitas fisik yang memadai?	Ya	45%
		Tidak	55%
6	Apakah anda membeli suatu produk di swalayan surya cabang Jatimulyo karena sudah direncanakan?	Ya	89%
		Tidak	11%
7	Apakah anda memutuskan membeli suatu produk ataupun merek pada saat berada di tempat pembelian?	Ya	59%
		Tidak	41%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 44% responden melakukan keputusan pembelian karena produk-produk yang ditawarkan oleh swalayan Surya Cabang Jatimulyo, sedangkan 56% tidak demikian. Hal ini berarti masih banyak konsumen yang merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan kurang lengkap. Hal ini tentunya harus menjadi bahan pelajaran dari perusahaan guna meningkatkan dan memperbanyak jenis serta merek dari produk-produk yang ditawarkan.

Dari segi harga jual produk, sebanyak 82% menyatakan bahwa harga jual produk yang menjadi alasan mereka melakukan keputusan pembelian di swalayan surya cabang Jatimulyo, sedangkan 18% diantaranya melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga jual produk. Ini menandakan bahwa harga jual yang ditawarkan oleh swalayan surya mampu menarik minat beli konsumen karna banyaknya konsumen yang menjadikan harga jual sebagai alasan dari keputusan pembelian mereka.

Dari segi promosi sebanyak 52% menyatakan melakukan keputusan pembelian karena adanya promosi-promosi yang menarik ditawarkan oleh swalayan surya sedangkan 48% lainnya tidak berpendapat demikian. Masih banyak konsumen yang tidak tertarik dengan promosi-promosi yang dilakukan, hal ini tentunya harus dievaluasi untuk dapat menghadirkan terobosan-terobosan baru, strategi promosi yang lebih dapat menarik minat beli konsumen.

Dari segi pelayanan, sebanyak 63% menyatakan melakukan keputusan pembelian karena melihat pelayanan yang diberikan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo, dimana rata-rata dari mereka berpendapat pelayanan yang baik akan mampu menarik hati seseorang untuk berbelanja di swalayan tersebut, sedangkan 37% lainnya berpendapat berbeda.

Dari segi Fasilitas fisik, 55% menyatakan bahwa fasilitas fisik dari swalayan surya cabang Jatimulyo bukan menjadi alasan untuk mereka berbelanja di swalayan surya, rata-rata mereka menyatakan bahwa fasilitas fisik terlebih bagian dalam gedung cukup sempit dan mereka kurang leluasa dalam memilih barang, sedangkan 45% lainnya tidak masalah dengan adanya hal tersebut, mereka tetap melakukan keputusan pembelian di swalayan surya. Namun demikian, hal ini harus tetap diperhatikan mengingat banyaknya konsumen yang lebih memperhatikan fasilitas fisik dari swalayan surya cabang Jatimulyo.

Sementara itu, sebanyak 59% responden melakukan pembelian tak terduga yang dilakukan ketika tengah berada di Swalayan Surya Cabang Jatimulyo sementara 41% lainnya tidak demikian. Artinya banyak responden yang tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh pihak swalayan namun cukup banyak juga responden yang tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh pihak swalayan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan Surya cabang Jatimulyo belum cukup memikat bagi keseluruhan konsumennya, karena cukup banyak dari mereka yang hanya membeli apa yang menjadi rencana pembelian mereka saja (tidak menimbulkan *impulse buying*). Oleh karenanya pihak swalayan harus meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik minat beli konsumen.

B. Tinjauan Umum Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo

Menurut Kertajaya, strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan ataupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹¹⁰

Terdapat 4 kosep karekteristik yang terdapat pada *syariah marketing*, yaitu:¹¹¹

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Dimana, dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seperti diketahui dari hasil wawancara bahwa produk-produk yang dijual oleh swalayan surya cabang Jatimulyo harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, produk tersebut harus mempunyai sertifikasi keamanan pangan. Sertifikasi keamanan pangan berarti produk tersebut layak dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. Selain itu, produk yang diperjual belikan haruslah produk-produk halal. Semua produk yang ada di swalayan Surya baik produk kemasan, kaleng maupun produk olahan segar seperti sayuran, daging, buah-buahan, mutlak harus halal.

¹¹⁰ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 347

¹¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2012), h. 22

Untuk produk kemasan dan kaleng, mayoritas produk sudah mempunyai sertifikasi halal. Sementara itu, untuk produk-produk olahan segar seperti sayuran, buah-buahan, swalayan surya cabang Jatimulyo bekerja sama dengan agen yang terpercaya sekaligus sudah melakukan penelusuran secara jelas alur distribusinya, misal dari pertaniannya hingga masuk kedalam gudang swalayan surya cabang Jatimulyo.

Selain itu, untuk menentukan stok barang di setiap cabang, swalayan surya menentukan berdasarkan kemampuan penjualan produk di setiap cabang tersebut. Dalam menentukan stok barang di setiap cabang, dapat dilihat dari data penjualan selama seminggu, sebulan, dan setahun. Setelah itu swalayan surya menganalisis rata-rata kebutuhan dasarnya dalam setiap minggu atau per bulannya, misalnya swalayan surya cabang Jatimulyo dalam satu minggu dapat memenuhi kebutuhan minyak goreng sebanyak 500 dus, 1 dus berisi 6 *pcs*. Pengorderan produk minyak goreng dilakukan sebanyak 2 kali dan disesuaikan dengan kebutuhan cabang tersebut. Namun, lain hal jika sedang ada promo terhadap minyak goreng, maka swalayan surya harus melakukan *buffer* agar stok produk minyak goreng ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Selain itu, semua produk yang di *display* di rak-rak swalayan surya cabang Jatimulyo merupakan produk-produk layak jual dan layak konsumsi. Ketika produk tidak habis dijual dan sudah tidak layak jual maka produk-produk tersebut akan dikembalikan kepada pihak supplier

melalui proses *return to vendor*. Sehingga produk-produk tersebut akan ditukar dengan produk-produk baru yang layak jual.

Selain itu penimbangan barang dilakukan secara akurat agar tidak terjadi selisih yang menyebabkan kerugian bagi kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Swalayan surya cabang Jatimulyo memakai timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit dibelakang koma (0,00) sehingga menjamin keakuratan dari timbangan itu sendiri sehingga tidak akan menimbulkan kecurangan untuk produsen.¹¹²

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya Swalayan Surya sangat mengikuti prinsip ketuhanan dan meyakini bahwa Allah mengetahui apa yang dilakukan oleh umatnya.

2. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, namun harus dalam batasan-batasan kelayakan. Dalam hal ini, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh swalayan surya adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk dibawah harga pasar/ lebih rendah dari harga jual pada pesaing. Swalayan surya melakukan strategi ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar

¹¹² Hasil wawancara dan Observasi penulis dengan ibu Linda Sumoko, Kepala Bagian Pemasaran, 23 Juni 2018

oleh karenanya swalayan surya menetapkan harga jual produk dengan lebih rendah. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing/kompetitor.¹¹³

Selain itu dalam memasok keperluan penjualan barang di setiap cabang, swalayan Surya melakukan kerjasama dengan beberapa *supplier* seperti perusahaan Indomarco dan Unilever yang proses pembayarannya dilakukan ketika barang sudah dikirim dan diterima oleh swalayan surya. Dalam hal ini swalayan surya tidak pernah menahan pembayaran dengan alasan apapun kepada pihak *supplier*.

Selanjutnya, dalam memberikan diskon sebuah produk, tidak sedikit retail lain melakukannya dengan cara menaikkan harga produk terlebih dahulu, kemudian produk tersebut didiskon. Cara seperti ini tidak terjadi di swalayan surya, swalayan surya melakukannya secara transparan. Jadi, harga awal produk ditambah dengan diskon lalu terbentuklah harga jual produk.¹¹⁴

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya Swalayan Surya sangat mengikuti prinsip syariah marketer etis dengan menjaga perilaku agar tetap berjalan diatas aturan/norma yang ada.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Salah satu contoh bahwa swalayan Surya menegakkan prinsip ini adalah apabila produk-produk yang umumnya hanya mampu bertahan dalam jangka waktu satu minggu seperti roti, ketika produk tersebut sudah lewat dari 4 hari penjualan dan masih tersisa maka produk tersebut akan di diskon setengah harga dari harga awal produk. Swalayan surya selalu menerapkan prinsip kejujuran didalam menjalankan kegiatan bisnisnya sesuai dengan ajaran Islam, bahwa kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis.

4. Humanitas (*Insaniyyah*)

Humanitas atau *Insaniyyah* berarti berperikemanusiaan, serta saling hormat menghormati antar sesama. Seperti diketahui dari hasil wawancara bahwa swalayan surya cabang Jatimulyo selalu berupaya untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip ekonomi islam dimana dalam kegiatan bisnisnya selalu melayani dengan sikap rendah hati, bersikap professional, amanah dan memiliki kesungguhan dan etos kerja yang tinggi

Karyawan pada swalayan Surya cabang Jatimulyo dituntut cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta

bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya terhadap pekerjaan tersebut.¹¹⁵

Rasulullah SAW dalam suatu riwayat hadisnya menjelaskan bahwa SDM yang berkualitas dan professional diperlukan untuk menunjang pemasaran dan bisnis yang baik seperti hadis berikut ini:

*“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*¹¹⁶

Pada hadis diatas, SDM yang berkualitas diperlukan agar tidak menyia-nyiakan amanat pada suatu pekerjaannya, bukan hanya pada aspek jasmani tetapi rohani yang baik untuk mencapai suatu hasil yang baik pula.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ Al-Imam Zainudin Ahmad bin Abdul Lathif az-Zabidi, *Op.Cit*, HR. Bukhari, No. 6015

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada swalayan surya cabang Jatimulyo dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan Surya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.
2. Menurut Pandangan Ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo sudah sesuai dengan karekteristik yang terdapat pada *syariah marketing* yaitu konsep ketuhanan, etis, realistis, dan humanitas.

B. Saran

1. Bagi Swalayan Surya cabang Jatimulyo Lampung Selatan peneliti membagi dalam 3 aspek yaitu:
 - a. Dari segi keberagaman merek produk, sebaiknya swalayan surya cabang Jatimulyo terus meningkatkan keberagaman merek produk sehingga produk-produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan mengundang niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada swalayan surya cabang Jatimulyo.
 - b. Dari segi *pendisplayan*, sebaiknya perusahaan selalu menempatkan produk sesuai dengan nama dan harga yang tertera pada rak *pendisplayan*, sehingga konsumen dapat dengan mudah dan jelas mengetahui harga jual produk tersebut.
 - c. Dari segi fasilitas fisik khususnya desain interior diharapkan swalayan surya cabang Jatimulyo dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman ketika tengah berbelanja di swalayan surya cabang Jatimulyo.
2. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para akademisi pada persoalan strategi bisnis baik berupa barang maupun jasa.
3. Skripsi ini juga diharapkan dapat menambah referensi pada aspek Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman, dkk. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung. CV. Pustaka Setia. 2011.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*. Bandung. Alfabeta. 2012.
- Alma, Buchari dan Donni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung. ALFABETA. 2014.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta. 2006.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. 2006.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta. 2016.
- Amir, Taufiq. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta. Grasindo. 2007.
- Andhika, Ferry “Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 no.1 (2012).
- Anoraga, Panji. *Manajemem Bisnis*. Jakarta. Rineka Cipta. 2004.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang. Walisongo Press. 2009.
- Anthori, Agus. “Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada *Snack Lucky Olympic* Kediri”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 05, No. 04. (2013)
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo. 2012.
- Calvindo, Wendi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoaran 1914 Surabaya”, *Skripsi*, (Universitas Negeri Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014)
- Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta. 2011.

- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2011.
- Firdaus, Afdillah “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru”, *Jurnal Fisip*, Vol. 4 No. 1 (2017).
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung. ALFABETA. 2008.
- Gunara, Thorik dan Utus Haryono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. Bandung. Madania Prima. 2007.
- Hesti, Budiwati. “Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang”, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, Vol. 2, No. 2 (2012).
- Husein, Umar. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Isnaini, Arif. *Seni Memasarkan*. Surabaya. Insan Cendikia. 2012.
- Kadar, M. Yusuf. *Tafsir Ayat Ahkam*. Jakarta. Sinar Grafika Offset. 2011.
- Kasmir dan Ja'far. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Prenada Media. 2003.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII. Jakarta. Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*. Jakarta. PT Prehalindo. 1997.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Bandung: Erlangga. 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu. Jakarta. Prentice Hall. 1997.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT. Salemba Emban Patria. 2011.

- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Mitra wacana Media. 2013.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT.Gramedia Utama. 2005.
- Moodute, M. Arie. *Ekonomi Islam Pilihan Mutlak Seorang Muslim*. Jakarta. 2012.
- Mudzakkir, Muhammad Fakhruddin dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*. Malang. Universitas Kanjuruhan . 2015.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2010.
- Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cet III. Bandung. CV Linda Karya. 2003.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media. 2005.
- Solihin, Ismail. *Memahami Business Plan*. Jakarta. Salemba Empat. 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta. 2015.
- Sukarno, Wibowo. *Ekonomi Ikro Islam*. Bandung. Pustaka Setia. 2013.
- Sukiro, Sadono, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Prenada Media. 2004.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung. Rosdakarya. 2002.
- Swastha, Bashu. *Azas-Azas Marketing*, Cet V. Yogyakarta. Liberty Offset Yogyakarta. 2002.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI. 2015.
- Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Yulianto, Agus dan Meyzi Heriyanto. "Sales Strategy Implementation Analysis Modern Retail Bussiness Products". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1.